Guide d'activités pédagogiques

D'UN COMMERCE AGRÉABLE ET QUITABLE

Enseignement secondaire

MENTIONS ET REMERCIEMENTS

MENTIONS
Responsable de la publication
Jean Robitaille, ERE Éducation
Recherche et rédaction
Jean Robitaille, Claude Désy, Marcel Lafleur
Collaboration
Paule Desrochers
Illustrations éditoriales
Paul Bordeleau
Illustrations (page titre et trames)
Francine Noël
Graphisme et illustrations
Valérie Leblanc, Équiterre
Révision linguistique
Lise Boivin, Les Textes impeccables inc.

49, rue Crémazie Ouest
Québec (Québec) G1R 1X4
(418) 525-7000
ereduc@mediom.qc.ca

PARTENAIRES
Oxfam-Québec et la *Centrale des syndicats du Québec* (CSQ) remercient chaleureusement *Équiterre* et le *CLUB 2/3* pour leur collaboration à la réalisation du présent document.

REMERCIEMENTS
Nous tenons à remercier de façon particulière tous les groupes qui exercent leurs activités dans le domaine de l'environnement, de la coopération internationale et de la protection des consommateurs, et qui ont répondu à notre appel. Les renseignements et les propositions d'activités qu'ils nous ont fait parvenir, ainsi que leur appui à la diffusion du document, contribuent largement au succès du projet *D'un commerce agréable… et équitable*.

Nous leur dédions le document.

Des copies supplémentaires sont disponibles en communiquant avec *Oxfam-Québec*, au numéro sans frais
1 877 937-1614.

Dans le présent document, le masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

Guide d'activités pédagogiques

D'UN COMMERCE AGRÉABLE ET QUITABLE

Enseignement secondaire

TABLE DES MATIÈRES

L'OPÉRATION D'UN COMMERCE AGRÉABLE… ET ÉQUITABLE

Le contexte et la présentation

L'opération éducative *D'un commerce agréable… et équitable* est destinée aux élèves des écoles primaires et secondaires du Québec. Entreprise par Oxfam-Québec et la Centrale des syndicats du Québec (CSQ), en partenariat avec Équiterre et le CLUB 2/3, elle s'inscrit au cœur de la campagne de mobilisation sociale *Construire une citoyenneté responsable*.

Le but visé est de sensibiliser les jeunes, comme les adultes, à l'importance d'exercer une consommation responsable et de favoriser un commerce équitable. L'opération tend à faire comprendre les conséquences et les enjeux de la consommation et des modes de développement, tels qu'ils sont exercés actuellement, dans un contexte de mondialisation néo-libérale. Elle cherche à démontrer qu'au premier maillon de toute chaîne de production, il existe un être humain qui désire, comme chacun de nous, satisfaire ses besoins et ceux de sa famille. Elle vise également à faire prendre conscience que chacun d'entre nous peut, à titre de consommateur situé à l'autre bout de cette chaîne de production, contribuer à ce que les ressources soient redistribuées avec plus de justice. En somme, le projet vise à faire réaliser que consommer, c'est voter !

La consommation responsable, une consommation *avertie et solidaire* [1], prône des échanges commerciaux respectueux de l'environnement et du développement des communautés. Elle offre des pistes d'action permettant l'engagement de la population sur le plan individuel comme sur le plan collectif, propose des solutions alternatives aux modes de consommation et de production actuels, et apparaît comme un antidote au courant de mondialisation de l'économie. D'un point de vue éducatif, elle constitue un thème intégrateur très riche qu'il s'agit d'exploiter judicieusement.

Le *Guide d'activités pédagogiques* destiné aux élèves des écoles secondaires, soit l'objet de la présente publication, vise à faire acquérir le sens critique et à le développer, à faire adopter le sens de la responsabilité et à favoriser l'engagement vers une citoyenneté responsable. Ses objectifs s'intègrent dans la mission de l'école québécoise qui consiste *à préparer l'élève, citoyen de demain, à participer pleinement à l'émergence d'une société plus juste, plus démocratique et plus égalitaire* [2].

L'utilisation de *L'ABC de la consommation responsable*, l'outil de référence de ce vaste projet, permettra au personnel enseignant d'intégrer rapidement la matière à partir de laquelle les activités pédagogiques ont été préparées. Instrument de référence, cet ABC servira également à alimenter, par son iconographie, ses tableaux et ses textes, les discussions, les réflexions et les actions adaptées au cheminement des élèves au cours de leur apprentissage.

Les douze activités du *Guide d'activités pédagogiques* forment une planification pédagogique complète qui se conclut par une activité de rayonnement. Les activités pédagogiques peuvent aussi être vécues dans des Centres de formation continue et de formation professionnelle. Libre à vous d'accomplir l'ensemble des activités proposées, de choisir celles qui vous semblent les plus pertinentes, ou de les adapter au contexte particulier de votre enseignement. Il est possible également de répartir les activités proposées entre les classes et d'exercer, en commun, l'activité de rayonnement proposée. Enfin, pourquoi ne pas mettre en valeur les apprentissages des élèves à l'occasion d'une journée thématique ouverte aux parents et aux membres de la communauté ? Il s'agit là d'une occasion privilégiée pour permettre à chacun de sensibiliser un large auditoire au fait qu'il est possible de consommer intelligemment tout en étant D'UN COMMERCE AGRÉABLE… ET ÉQUITABLE.

[1] Selon la définition adoptée par l'Office de la protection du consommateur, 2001.
[2] MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION DU QUÉBEC, *Programme de formation de l'école québécoise*, juin 2000.

Des activités en lien avec le Programme de formation de l'école québécoise

Le *Programme de formation de l'école québécoise* au secondaire prévoit s'inscrire dans la lignée des orientations établies pour l'enseignement primaire. Pour l'instant, la différence à retenir porte sur le cours d'Éducation à la citoyenneté qui sera intégré au programme d'*Histoire*[1]. Les activités proposées visent :

- à placer l'élève au cœur de l'apprentissage. Au moyen de projets, l'élève construit ses savoirs dans l'action en étant placé devant des situations complexes et signifiantes qui représentent un défi à sa mesure. Pour relever ce défi, l'élève doit s'engager personnellement et collaborer avec ses pairs et la personne qui lui enseigne ;
- à favoriser l'interaction entre l'élève, ses pairs et la personne qui lui enseigne par l'application de stratégies qui privilégient la collaboration et le partage. L'élève est perçu comme le premier artisan de ses apprentissages, les savoirs n'étant pas simplement transmis par l'enseignant. Celui-ci est l'accompagnateur, le guide, le médiateur entre l'élève et les savoirs. Les activités poussent l'élève à jouer un rôle actif dans sa formation, ce qui le rend responsable et l'amène à transférer ses acquis dans l'ensemble des activités de l'école et dans la vie courante ;
- à ouvrir l'école sur son milieu de vie ;
- à offrir à l'élève des occasions d'interagir avec la forme littéraire, scientifique, artistique, voire philosophique, de sa culture ;
- à intégrer les technologies de l'information et de la communication comme outils et ressources au service de l'apprentissage et de l'enseignement ;
- à former le jugement critique de l'élève par une véritable compréhension des événements ;
- à permettre à l'élève de s'insérer de façon créative dans une société en mutation constante ;
- à développer des *compétences transversales*, c'est-à-dire des compétences qui peuvent être acquises dans tous les programmes d'études et transférées dans des apprentissages scolaires et dans des situations de la vie courante. À titre d'exemple, les activités permettent à l'élève d'exploiter l'information, de résoudre des problèmes, d'exercer sa pensée critique, de mettre en œuvre sa pensée créatrice, d'utiliser une méthode de travail efficace, d'utiliser les technologies de l'information et de la communication, de structurer son identité, de coopérer et de communiquer de façon appropriée ;
- à développer des *compétences relevant des disciplines*, et de leurs différentes matières, telles que français, mathématique, sciences et technologie, univers social, arts et développement personnel ;
- à faire en sorte que l'élève intègre des apprentissages dans des aspects de sa vie actuelle. Ces aspects, *Santé et bien-être*, *Orientation et entrepreneuriat*, *Environnement et consommation*, *Médias*, *Vivre ensemble et citoyenneté*, appelés les *domaines généraux de formation*, s'articulent autour d'une *Vision du monde* à construire.

Le tableau présenté à la page suivante indique les principaux domaines d'apprentissage et domaines généraux de formation, ainsi que les principales compétences transversales, ciblés ou touchés par chacune des activités.

[1] Jean-François GIGUÈRE, Commission des programmes d'études, gouvernement du Québec, 15 janvier 2002.

Légende : ● ciblé
❍ touché

	Apprendre à vivre ensemble	L'histoire en images	État de crise	Sonder le monde	Sans annonces publicitaires… ou presque	Pub et anti-pub	Est-ce qu'on va chez… ?	Agir sur les chaînes de production	Mon étiquette, c'est ma casquette	En route vers l'équité	Consomm'acteur	Salon thématique sur la consommation responsable
DOMAINES D'APPRENTISSAGE												
Langue (français)	●	❍	❍	●	●	●	●	●	❍	❍	●	●
Mathématique, sciences et technologie			●				❍	❍	●	●	●	●
Univers social	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Arts plastiques, musique, art dramatique		●			●	●	●	❍	●		●	●
Développement personnel (moral)	❍		❍	●	❍	●	❍	❍	❍	❍	❍	●
DOMAINES GÉNÉRAUX DE FORMATION												
Santé et bien-être	❍			❍	●	●	●	❍	❍	●	●	●
Orientation et entrepreneuriat		●	●	❍			●	❍	❍	❍	●	●
Environnement et consommation	❍	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Médias		❍		●			❍		●	❍	●	●
Vivre ensemble et citoyenneté	●		●	●	❍	●	●	●	●	●	●	●
COMPÉTENCES TRANSVERSALES												
d'ordre intellectuel												
• exploiter l'information	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
• résoudre les problèmes	❍	❍	●	●	●	●	●	●	❍	●	●	●
• exercer son jugement critique	●	●	●	●	●	●	●	❍	❍	●	❍	❍
• mettre en œuvre sa pensée créatrice	❍	●	❍	●	●	●	●	●	●	❍	●	❍
d'ordre personnel et social												
• structurer son identité	●	❍	❍	●	❍	❍	❍	❍	●	●	●	❍
• coopérer	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
d'ordre méthodologique												
• se donner des méthodes de travail efficaces	●	❍	●	●	❍	●	❍	❍	❍	●	●	●
• exploiter les TIC				❍	●	❍	●	●	●	❍	●	❍
d'ordre de la communication												
• communiquer de façon appropriée	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

MODE D'EMPLOI
DES FICHES D'ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES AU SECONDAIRE

Les douze activités pédagogiques, préparées pour intégrer l'apprentissage de la consommation responsable au secondaire, sont regroupées en quatre grands blocs. À l'intérieur de ceux-ci, vous pouvez choisir quelles sont les activités qui vous paraissent les plus pertinentes dans le contexte de votre enseignement et bâtir votre propre itinéraire en fonction de vos centres d'intérêt et du temps dont vous disposez. Il est possible d'adapter cette série d'activités à l'intérieur d'un projet réalisé par des équipes-cycles et intégré par une équipe-école. Les thèmes des blocs sont inspirés de ceux qui divisent les différentes sections du document de référence, *L'ABC de la consommation responsable*. Nous espérons vivement que vous éprouverez autant d'agrément à accomplir ces activités que nous en avons eu à les concevoir.

Bloc A : Comprendre le fil de l'histoire	Liens avec les fiches de l'ABC
A-1 Apprendre à vivre ensemble	nos 17, 18
A-2 L'histoire en images	nos 1-6 ; 24-25 ; 26-36
A-3 État de crise	nos 1-12 ; 12-15 ; 15-20 ; 20-25

Chacune des trois activités mentionnées ci-dessus permet de constater la disparité des avoirs et des ressources présentes sur la Terre, et de prendre conscience de l'iniquité qui existe dans leur répartition. Dans *Apprendre à vivre ensemble*, l'élève est amené à se questionner sur les conséquences des activités humaines sur l'environnement planétaire. *L'histoire en images* l'incite à interroger le passé pour se figurer vers quel avenir les actes de consommation entraînent l'humanité. L'activité *État de crise* amène l'élève à vivre l'iniquité qui existe dans les échanges et dans la manière d'exercer la consommation. Disposées en ordre croissant de complexité, ces activités constituent un premier pas dans la réflexion conduisant vers l'exercice d'une consommation responsable.

Bloc B : Comprendre pour agir	Liens avec les fiches de l'ABC
B-1 Sonder le monde	nos 11, 16-19 ; 20-25
B-2 Sans annonces publicitaires… ou presque	nos 13, 20, 21, 28, 30, 31
B-3 Pub et anti-pub	nos 20-25
B-4 Est-ce qu'on va chez… ?	nos 24-25

Notre vision du monde et nos comportements ont des répercussions sur l'individu, la société et l'environnement. Dans le présent bloc thématique, l'élève explore, par l'activité *Sonder le monde*, la perception que les gens, vivant autour de lui, ont à l'égard du monde. Avec l'activité *Sans annonces publicitaires… ou presque*, il exprime, en saynètes, des cas de surconsommation et, avec l'activité *Pub et anti-pub*, il explore les raisons qui nous poussent à consommer. Enfin, dans *Est-ce qu'on va chez…?*, il participe à un débat portant sur le développement à l'échelle locale, ce qui lui permet de vivre la complexité des intérêts et des enjeux sur le plan humain, économique et social, quand il s'agit de consommation responsable. Ces quatre activités visent à aiguiser la réflexion critique à propos de la surconsommation.

Bloc C : Consommons équitable

Bloc C : Consommons équitable	Liens avec les fiches de l'ABC
C-1 Agir sur les chaînes de production	n°s 22, 23; 37-48
C-2 Mon étiquette, c'est ma casquette	n°s 16, 21-25; 45-48
C-3 En route vers l'équité	n°s 37-48

Derrière chaque objet fabriqué, il y a le travail d'un être humain. La présente série d'activités vise à rappeler cette réalité fondamentale, trop souvent oubliée dans le genre de consommation que nous exerçons. Dans *Agir sur les chaînes de production*, un jeu de rôle permet aux élèves de constater la mécanique d'appauvrissement qu'un geste, aussi simple que l'achat d'un vêtement, peut entraîner. Cette constatation est mise en valeur par l'activité *Mon étiquette, c'est ma casquette*, dans laquelle un défilé de mode, préparé par les élèves, permet, en même temps, d'intégrer des slogans anti-pub exprimant la solidarité au sein d'une consommation responsable. Enfin, le commerce équitable est mis au jour par l'activité *En route vers l'équité*, à travers laquelle les élèves vivent l'alternative pour une consommation solidaire, démocratique, pacifique et écologique. Toutes ces activités ont pour but d'engager la réflexion un peu plus loin et de l'ancrer dans l'action quotidienne, à l'échelle locale, en vue d'exercer une consommation responsable.

Bloc D : Agir et partager de façon responsable	Liens avec les fiches de l'ABC
D-1 Consomm'acteur	n°s 26-36; 49, 50
D-2 Salon thématique sur la consommation responsable	n°s 1-50

L'apprentissage de nouvelles connaissances trouve son plein épanouissement dans le partage bien administré. Dans le dernier bloc d'activités, l'élève rassemble ses connaissances et regroupe ses réalisations dans le but de les faire connaître. Dans l'activité *Consomm'acteur*, il crée une brochure, le *Guide du consomm'acteur*, où se trouvent exprimés les choix de consommation responsable réalisables dans son milieu de vie. En organisant un *Salon thématique sur la consommation responsable*, où le thème de la surconsommation est également abordé, il sensibilise à ces sujets son milieu scolaire et sa communauté. Ces deux activités constituent, à la fois, l'occasion de faire le bilan des choix qui se présentent pour bâtir un monde meilleur et la possibilité de leur donner l'élan nécessaire. Elles peuvent se faire en collaboration entre plusieurs classes, même des classes de divers échelons.

Activité **A-1**

Apprendre à vivre ensemble

RÉSUMÉ
À partir de la lecture de fiches d'information et par des discussions, les élèves sont amenés à poser un regard critique sur l'environnement et sur les iniquités sociales. Ils sont ensuite invités à réfléchir sur le rôle que peut jouer l'éducation dans l'avènement d'un monde meilleur.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Fiche A-1.1 *Si la Terre…* (une photocopie par équipe).

PRÉPARATION

Durée: de deux à trois heures.

- Lecture préalable suggérée : *L'ABC de la consommation responsable*, Fiches 17 et 18.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à prendre conscience des conséquences des activités humaines sur l'environnement planétaire ;
- à prendre connaissance du déséquilibre présent dans la répartition des richesses ;
- à poser un regard critique sur la situation actuelle au regard des iniquités et des injustices vécues dans le monde ;
- à prendre conscience du rôle de l'éducation et de la nécessité d'agir, individuellement et collectivement, pour parvenir à mettre en place un monde écologique, pacifique, solidaire et démocratique.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- Cette activité permet de saisir les perceptions initiales des élèves à l'égard de l'état de l'environnement et des inégalités sociales qui existent à l'échelle de la planète. En quelque sorte, elle permet de «dresser la table», de susciter des questionnements et d'introduire, dans une vaste perspective, la suite des activités proposées. Ces activités permettront à l'élève de comprendre pourquoi de telles inégalités existent et comment la consommation responsable constitue un moyen à la portée de toute personne pour pallier ces difficultés.



DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Écrivez au tableau l'affirmation suivante : *Le plus grand défi du millénaire consistera à apprendre à vivre ensemble, en harmonie avec une planète aux ressources et à l'espace limités.*
- Demandez aux élèves s'ils sont d'accord à propos de cette affirmation. Pour eux, s'agit-il d'un rêve, d'une utopie ou d'une réalité envisageable?
- Formez six équipes et distribuez à chacune d'elles la Fiche A-1.1, *Si la Terre…* Confiez à trois équipes la lecture de la section *L'héritage naturel* et, aux trois autres, la section *L'héritage social*.
- Demandez aux élèves de lire attentivement les textes et d'échanger leurs impressions. Demandez-leur *ce qui les surprend, ce qui les touche personnellement*.

Observation

- Demandez aux équipes traitant le thème de l'héritage naturel de répondre aux questions suivantes :
  1. *Que signifie pour elles le défi de « vivre en harmonie avec une planète aux ressources et à l'espace limités »?*
  2. *Selon elles, ce défi est-il un rêve, une utopie, une réalité envisageable?*
  3. *Qu'est-ce que nécessite le fait de vivre sur une planète aux ressources limitées?*
  4. *Qu'est-ce que suppose le fait de vivre sur une planète à l'espace limité?*
  5. *Ce que les équipes connaissent du comportement actuel des êtres humains leur donne-t-il espoir que ce rêve puisse, un jour, devenir une réalité?*
  6. *Sinon, qu'est-ce qui empêche un tel rêve de se concrétiser?*
- Demandez aux équipes traitant le thème de l'héritage social de répondre aux questions suivantes :
  1. *Que signifie pour elles le défi de « vivre ensemble »?*
  2. *Ce défi est-il un rêve, une utopie, une réalité envisageable?*
  3. *En ce qui concerne nos relations avec nos concitoyens, qu'est-ce qu'un tel défi exige?*
  4. *En ce qui concerne nos relations avec les autres peuples de la Terre, qu'est-ce qu'un tel défi nécessite?*
  5. *Ce que les équipes connaissent du comportement actuel des êtres humains leur donne-t-il espoir que ce rêve puisse, un jour, devenir une réalité?*
  6. *Sinon, qu'est-ce qui empêche un tel rêve de se concrétiser?*

Analyse

- Demandez à chaque équipe de se partager en trois sous-groupes, chacun de ceux-ci étant responsable, respectivement, des questions 1 et 2, 3 et 4, puis 5 et 6.
- Invitez les élèves des sous-groupes qui doivent traiter des mêmes questions à se regrouper et à échanger sur les réponses formulées pour chacune des questions. Demandez-leur s'ils arrivent aux mêmes constatations, ou si leurs points de vue sont divergents.
- Demandez à chaque groupe de composer un article, d'une page environ, résumant les principaux points de vue exprimés.
- Demandez au porte-parole de chaque équipe de lire, devant l'ensemble de la classe, l'article composé par les membres de son équipe.

Transformation

- Réécrivez au tableau l'affirmation : *Le plus grand défi du millénaire consistera à apprendre à vivre ensemble, en harmonie avec une planète aux ressources et à l'espace limités*. Cette fois, soulignez le mot apprendre.
- Demandez aux élèves si de tels comportements peuvent s'apprendre. Amorcez une discussion en vous inspirant des questions suivantes :
  – *Est-ce que l'éducation peut jouer un rôle dans l'avènement d'une société meilleure?*
  – *Quelles connaissances faudrait-il transmettre aux populations pour que «rêver d'une société meilleure» devienne une réalité?*
  – *Quelles valeurs faudrait-il transmettre aux populations pour que «rêver*

(suite à la page suivante)

d'une société meilleure » devienne une réalité ?
– Au regard de ces questions, à qui l'éducation devrait-elle s'adresser en priorité ?
– À qui revient le rôle d'éduquer la population à ces réalités? Est-ce le rôle de l'école? Est-ce le rôle des médias? Est-ce la responsabilité de chacun de nous?

- Relevez les principaux points soulevés par les élèves. Pour introduire le rôle que chacun, comme chacune, peut jouer dans l'avènement d'une société meilleure, inspirez-vous de l'énoncé qui apparaît dans l'encadré suivant et soulignez la pertinence de repenser nos valeurs et nos modes de consommation.

> Le principal facteur de changement est soi-même. Chaque personne, en modifiant son mode de vie, en repensant ses valeurs, en étant attentive à ses besoins et à ceux des autres, en changeant ses habitudes de consommation, peut contribuer à la construction d'une société plus harmonieuse dans ses relations avec les autres et avec l'environnement. Si nous n'arrivons pas à faire ces changements en nous-mêmes, il est impossible d'espérer que le monde change.
>
> Adaptation du texte de Jorge Cabrera. Commission centre-américaine sur le développement durable.[1]

- Terminez en suggérant aux élèves de participer à une activité visant à sensibiliser les autres élèves de l'école, les parents et les membres de la communauté aux problèmes du monde actuel et aux solutions pouvant être mises en œuvre pour espérer vivre dans un monde qui correspond à leurs attentes. Faites-leur savoir que la suite des activités qui leur sont proposées devrait leur fournir une information suffisante pour faire d'eux des éducateurs chevronnés en la matière.

Activités de réinvestissement

- Incitez les élèves à imaginer divers moyens pour diffuser leurs articles ainsi que les messages qu'ils véhiculent : journal de l'école, journal local, etc. Ces productions pourraient être utilisées à l'occasion de la campagne de sensibilisation proposée dans le cadre de l'activité finale.

[1]Série télévisée *Terre comprise*, émission n° 9, « Pour vivre autrement ».

Si la Terre…

a) L'héritage naturel

« Si la Terre n'avait que quelques pieds de diamètre, et si elle flottait au-dessus du sol, quelque part dans un champ, les gens viendraient de partout pour la contempler. Ils en feraient le tour en s'étonnant de voir les grandes et les petites mares et l'eau qui s'écoule entre elles. Ils s'émerveilleraient à voir les bosses et les trous à la surface et la fine couche de gaz tout autour d'elle et l'eau en suspension dans cette couche de gaz. Ils s'émerveilleraient de voir toutes les créatures qui marchent à la surface et toutes les créatures qui sont dans l'eau. Les gens déclareraient qu'elle est une chose sacrée, parce qu'unique, et ils promettraient de la protéger pour que personne ne puisse lui faire de mal. Elle serait la plus grande merveille de l'Univers et les gens viendraient de partout pour y prier, pour obtenir la guérison, pour acquérir la connaissance et la sagesse et pour se demander comment une telle beauté est possible. Les gens l'aimeraient et la défendraient au prix de leur vie, parce qu'ils sauraient en eux-mêmes que leur vie ne serait rien sans elle. Si la Terre n'avait que quelques pieds de diamètre…[1] », lui réserverions-nous le sort qu'elle connaît aujourd'hui ?

b) L'héritage social

Si la Terre ne comptait que 100 personnes regroupées dans un seul village, le regard que nous porterions sur le monde serait sans doute différent.

De ces 100 personnes, 60 seraient originaires d'Asie, 14 des Amériques, 13 de l'Afrique, 12 de l'Europe et 1 de l'Océanie. Parmi elles, 20 appartiendraient aux pays industrialisés. Elles bénéficieraient de 80 p. 100 de toutes les richesses de la Terre, posséderaient 87 p. 100 de tous les véhicules automobiles et seraient responsables de plus de 65 p. 100 des émissions de gaz carbonique de la planète. Les 80 autres personnes, originaires des pays en développement, se partageraient le reste.

Du total,46 personnes vivraient avec moins de 2$ par jour, 43 seraient privées d'infrastructures sanitaires décentes, 23 n'auraient pas accès à de l'eau potable, 18 seraient sans logement décent, 13 souffriraient de la faim et 8 auraient vécu la guerre, l'emprisonnement ou la torture.

Du groupe, 42 individus seraient âgés de moins de 18 ans, 52 seraient des femmes et 48,des hommes. Environ 17 femmes et 9 hommes seraient analphabètes ; une seule personne aurait en poche un diplôme universitaire. Dans notre village planétaire, une seule personne posséderait un ordinateur.

Si la Terre ne comptait que 100 personnes regroupées dans un seul village, ces personnes, au cœur de tant de disparités, pourraient-elles vivre ensemble dans la paix ?

[1] Joe MILLER, dans Jonathan PORRITT (éd.), *Sauvons la Terre*, Les Amis de la Terre, Paris, Casterman, 1991, p. 24.

Activité **A-2**

L'histoire en images

RÉSUMÉ

Partagés en équipes, les élèves réalisent des illustrations éditoriales résumant le contenu de fiches d'information traitant de l'histoire des échanges et du commerce. En présentant l'une après l'autre les illustrations réalisées, les élèves prennent conscience de l'évolution des marchés et de la consommation; ils découvrent ensuite les répercussions des modes de développement sur la société et sur l'environnement. Ils imaginent ce que deviendra le monde si les tendances actuelles de développement se poursuivent et ils tentent d'établir certaines actions à entreprendre pour que ce monde corresponde à celui dans lequel ils souhaitent vivre.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Fiche A-2.1 *Comme des frères?*
- Fiches A-2.2, A-2.3, A-2.4, A-2.5, A-2.6 et A-2.7 *L'histoire en images.*
- *L'ABC de la consommation responsable*, Fiche 24 *Les défis communs.*

PRÉPARATION

Durée : de deux à trois heures.

- Lecture préalable suggérée : *L'ABC de la consommation responsable.*
  - Section *Comprendre le fil de l'histoire*, Fiches 1 à 19.
  - Section *Comprendre pour agir*, Fiches 24 et 25.
  - Section *Agir de façon responsable*, Fiches 26 à 36.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à prendre connaissance des notions de base associées aux échanges commerciaux, historiques et actuels (troc, monnaie, marché, marchand, économie, etc.);
- à prendre conscience des liens qui unissent la société, le commerce et la consommation à travers l'histoire, notamment en ce qui a trait à la satisfaction des besoins fondamentaux;
- à prendre conscience que l'iniquité des échanges commerciaux accroît les inégalités entre les populations et entre les peuples ;
- à poser un regard critique sur les modes de développement des sociétés actuelles et à venir ;
- à acquérir et à développer une attitude favorable à l'égard d'une consommation responsable comme moyen de concrétiser sa propre vision d'un avenir meilleur.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- Le développement des sociétés humaines est lié intimement à l'évolution du commerce et de la consommation. Cependant, l'inégalité manifeste en ce qui concerne l'accès des populations aux ressources et aux marchés a créé un monde à deux vitesses. Quelles sont les tendances actuelles et comment peut-on envisager le monde de demain? La présente activité permet de faire une relecture de l'histoire sous l'angle des échanges commerciaux. Il s'agit de répondre à la question suivante : *Vers quel avenir nos actes de consommation nous entraînent-ils?*

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Inscrivez au tableau la phrase suivante: «J'ai besoin pour vivre…», et demandez aux élèves d'achever cette affirmation.
- Recueillez les commentaires des élèves et inscrivez au tableau la liste des besoins exprimés.
- Demandez aux élèves d'imaginer ce qu'aurait pu ajouter à cette affirmation un représentant d'une des premières civilisations humaines. Établissez avec les élèves la liste des besoins de l'homme de Cro-Magnon existant il y a plus de 30 000 ans et comparez-la avec celle des besoins exprimés par les élèves.
- Présentez aux élèves l'illustration de la Fiche A-2.1, *Comme des frères?*, et demandez-leur de la commenter. Demandez-leur ce que cette illustration signifie, quels éléments y sont mis en relation, quel message l'auteur de l'illustration éditoriale a voulu communiquer.
- À la suite des commentaires des élèves, expliquez-leur que le propre d'une illustration éditoriale est de communiquer un message, de résumer une situation ou d'illustrer une problématique à partir d'une ou de quelques images mises en relation les unes avec les autres. Par exemple, nous pouvons présumer que cette illustration éditoriale suggère que l'homme de Cro-Magnon et l'être humain actuel sont liés biologiquement. Dans le contexte présent, nous pourrions en déduire que les besoins essentiels de ces personnages sont les mêmes.
- Demandez aux élèves ce qui a changé depuis 30 000 ans dans la manière que l'être humain adopte pour satisfaire ses besoins.
- Amenez les élèves à constater que les besoins fondamentaux des êtres humains ont subi peu de transformations depuis les premières civilisations, et que ce sont plutôt les moyens pour les satisfaire qui ont grandement évolué à travers les échanges et le commerce.
- Invitez-les à revoir l'histoire du monde dans l'optique de l'évolution des échanges et du commerce.

Observation

- Formez six équipes et distribuez à chacune d'elles une copie d'une des fiches intitulées *L'histoire en images* (Fiches A-2.2 à A-2.7). Indiquez aux élèves que chacune des équipes devra travailler sur une période différente de l'histoire de l'humanité. La mise en commun de leur travail permettra de reconstituer, dans ses grandes lignes, l'évolution des échanges et du commerce depuis leurs origines jusqu'à nos jours.
- Expliquez aux élèves que leur tâche consistera à réaliser une illustration éditoriale résumant l'essentiel des propos contenus dans leur fiche.
- Invitez chaque équipe à lire attentivement les renseignements qui y sont véhiculés. Demandez-leur les questions suivantes: *Quels sont les points les plus importants à retenir? Quel est le message principal à communiquer aux membres des autres équipes? Comment pourrait-on résumer cette information en images?*
- Apportez votre appui à chacune des équipes dans l'analyse du contenu de sa fiche. Invitez les élèves à faire des esquisses de leur illustration. Aidez-les à formuler avec précision le message à transmettre.

Analyse

- En respectant l'ordre chronologique, demandez au porte-parole de chaque équipe de présenter à la classe l'illustration éditoriale que l'équipe a réalisée. (Pour faciliter la présentation, vous pouvez, au préalable, reproduire l'illustration éditoriale sur un transparent en acétate qui pourra être projeté à l'aide d'un rétroprojecteur).
- Pour chaque illustration, invitez le porte-parole à animer la discussion en adressant à l'ensemble du groupe les questions suivantes:
  – *Que représente cette illustration?*
  – *Quels éléments sont mis en relation?*
  – *Quelle période de*

(suite à la page suivante)

l'histoire de l'humanité est représentée ?
- *Quel est le message véhiculé par l'illustration ?*
- *Qu'est-ce que cette illustration vous apprend sur l'évolution des échanges et du commerce ?*

- À la suite de chacune des présentations, invitez les membres de l'équipe à répondre aux questions et à compléter les renseignements relatifs à la période historique présentée.

Transformation

- À la suite des présentations, faites une synthèse de l'évolution des échanges et du commerce à travers le temps, et des conséquences de cette évolution, et ce, en vous inspirant des questions suivantes :
  - *En matière d'échanges et de commerce, quelles tendances se dessinent à travers les âges ?*
  - *L'augmentation extraordinaire de la population mondiale explique-t-elle, à elle seule, l'augmentation des moyens de production mis en œuvre pour répondre aux besoins de l'ensemble de l'humanité ?*
  - *Le commerce et les échanges économiques actuels répondent-ils toujours à leur rôle fondamental d'instruments permettant de combler les besoins essentiels des êtres humains ?*
  - *Quels facteurs sont à l'origine des iniquités entre les pays riches et les pays pauvres ?*
  - *Notre mode de vie encourage-t-il l'écart grandissant entre sociétés riches et sociétés pauvres ?*
  - *Quelle distinction peut-on établir entre consommation et surconsommation ? Entre besoins et désirs ?*
  - *D'un point de vue social, orienter la production de biens de consommation afin de répondre principalement à la demande insatiable des populations mieux nanties de la planète est-il un comportement responsable ?*
  - *D'un point de vue environnemental, un tel comportement est-il responsable ?*
  - *Permettre à tous les habitants de la planète de consommer comme le font les habitants des pays riches est-il souhaitable ? Quelles en seraient les conséquences sur la société ? sur l'environnement ?*
  - *Comment peut-on imaginer les échanges commerciaux de demain et la répartition des richesses ?*
- Demandez aux élèves d'imaginer ce que deviendra le monde de demain si les tendances actuelles se maintiennent. Demandez-leur si cela correspond au monde dans lequel ils souhaitent vivre. S'ils répondent par la négative, demandez-leur pourquoi. Demandez-leur comment devrait être le monde dans lequel ils souhaiteraient vivre.
- Invitez les élèves à dessiner une nouvelle illustration éditoriale représentant leur vision du monde de demain.
- Apportez votre soutien au travail des élèves en leur suggérant de discuter la question du rôle qu'ils pourraient jouer, en tant que citoyens consommateurs, pour favoriser le développement du monde dans lequel ils souhaitent vivre. Afin de nourrir leur réflexion, vous pouvez reproduire la Fiche 24, *Les défis communs*, tirée de *L'ABC de la consommation responsable*.

Activités de réinvestissement

- Incitez les élèves à imaginer divers moyens qui permettraient de diffuser leurs illustrations éditoriales ainsi que les messages que celles-ci véhiculent : exposition des illustrations, rédaction de textes de sensibilisation, conception et affichage de nouvelles illustrations, etc. Ces productions pourraient être utilisées à l'occasion de la campagne de sensibilisation proposée dans le cadre de l'activité finale.

Comme des frères?

Selon vous :

– Que représente cette illustration ?
– Quels éléments sont mis en relation ?
– Quelle période de l'histoire de l'humanité est représentée ?
– Quel est le message véhiculé par l'illustration ?
– Qu'est-ce que cette illustration vous apprend sur l'évolution des échanges et du commerce ?


[1]

[1] Illustration de Paul Bordeleau tirée de *Terre comprise, L'Odyssée planétaire*, p. 32.

L’histoire en images – Du troc à l’agriculture[1]

Depuis toujours, la survie de l’être humain dépend de sa capacité à satisfaire ses besoins fondamentaux : se nourrir, se vêtir, s’abriter, assurer sa sécurité. La survie de cet animal grégaire et fragile repose sur la disponibilité des ressources et sur les échanges qui se font au sein du groupe. Progressivement, au cours de leurs déplacements, ces clans de chasseurs-cueilleurs rencontrent d’autres groupes avec lesquels ils échangent les produits de leur cueillette ainsi que des biens fabriqués (vêtements, outils, objets divers, même des chants) : c’est la naissance du troc, un mécanisme d’échange qui se fait sans avoir recours à l’argent.

Avec l’apparition de l’agriculture il y a environ 10 000 ans, des villages à vocation agricole apparaissent. La production de surplus alimentaires durables permet de dégager de plus en plus de personnes du travail de la terre. Le travail se spécialise (filage, tissage, poterie, vannerie, forge, etc.) et on assiste à la naissance des premières villes organisées en métiers et en classes. Au cœur de ces agglomérations apparaît le marché,lieu où se concrétisent les échanges entre paysans, artisans et marchands.

Le troc demeurera longtemps le principal moyen d’échange, avant que les cités et les États mettent en place des systèmes de monnaie. En disposant d’une pièce dont la valeur est reconnue par tous les membres des groupes où elle circule, la monnaie facilite les échanges de biens entre particuliers. À partir de là,dans les marchés, le marchand de poulet n’est plus tenu d’échanger sa production contre du poisson du marchand voisin. Il obtient une valeur qu’il peut échanger avec qui il veut le faire et quand bon lui semble.

Dès lors, le travail représente un moyen de gagner l’argent nécessaire pour obtenir les biens convoités. Le commerce apparaît rapidement comme une manière efficace d’engendrer de la richesse. En se plaçant entre le producteur et le consommateur, le marchand obtient une somme qui lui permet d’éponger son investissement tout en répondant à ses besoins fondamentaux. Il peut prêter cette somme avec intérêt, la réinvestir afin de se procurer de nouvelles marchandises à revendre ou l’utiliser pour s’offrir une belle tunique.

Dorénavant, les échanges ne viseront plus à répondre aux besoins des parties uniquement ; le commerce servira aussi à créer de la richesse. Cependant, les besoins fondamentaux des populations humaines toujours croissantes demeurent toujours les mêmes.

[1] Texte tiré des Fiches 1,2 et 3 de *L’ABC de la consommation responsable*.

L'histoire en images – De l'agriculture au Moyen Âge : une révolution sociale et économique[1]

Avec le développement de l'agriculture qui s'est produit il y a environ 10 000 ans, les sociétés se sédentarisent et se hiérarchisent. Si au sein des sociétés nomades des cueilleurs-chasseurs la terre appartenait à tout le monde, elle devient maintenant, au sein des sociétés agricoles, maintenant la propriété de ceux qui la possèdent. Situés tout au haut de la pyramide sociale et possédant les terres, les élites politiques et religieuses exercent leur pouvoir sur les militaires qui assurent leur protection, les marchands, les artisans ainsi que sur les paysans. Déjà, des rapports inéquitables s'installent entre les paysans-producteurs, qui forment la base de la pyramide sociale, et tous ceux qui occupent les strates supérieures. Cette organisation hiérarchique de la société et la centralisation du pouvoir dans les mains de quelques-uns mènent à des abus et à des déchirements, tant au sein même de chacune des sociétés qu'entre elles. Déjà, l'histoire est truffée de luttes de pouvoir, d'affrontements de classes et de guerres lourdes de conséquences.

En dehors des élites politiques et religieuses, les marchands sont les premiers à goûter au pouvoir que leur confère la richesse. Disposant de pièces de monnaie dont la valeur est reconnue au sein de territoires de plus en plus vastes, certains d'entre eux commencent à explorer le monde, cherchant la perle rare. Leurs trouvailles, ils les revendent là où leur rareté relative leur permettra de tirer un large profit. Ce sont les premiers voyageurs de commerce ; ils achètent et vendent à profit des livres rares, des épices et d'autres biens. Ils seront aussi les premiers informateurs privilégiés des élites, leur révélant les progrès économiques, technologiques et scientifiques des autres cités et des contrées lointaines. Ainsi, ils favoriseront des échanges à plus grande échelle, mais susciteront également la convoitise…

La nature des échanges restera sensiblement la même jusqu'à l'apparition au Moyen Âge d'un nouvel acteur économique qui jouera un grand rôle : le banquier. Les premiers banquiers sont des gardiens d'or et d'objets précieux. Les marchands et les élites de l'époque déposent chez eux leurs avoirs en échange d'un reçu, signe avant-coureur de l'apparition du papier-monnaie. Ils les retirent ensuite selon leurs besoins, moyennant un droit de garde. Lorsqu'un marchand souhaite se déplacer vers une autre ville pour régler une transaction, le banquier lui remet une lettre à l'intention de son correspondant qui met à sa disposition la somme équivalente. Il s'agit en somme de l'ancêtre du chèque. Grâce à ce document payable uniquement au porteur, notre marchand s'évite bien des tracas avec les voleurs de grands chemins. Accumulant en dépôt les droits de garde et les lingots, le banquier se retrouve avec des excédents qu'il peut prêter, contre intérêt, à des commerçants solvables. Ainsi, les banquiers accumulent des fortunes avec l'argent des autres.

Ils opposent la maxime « C'est avec de l'argent qu'on fait de l'argent » au proverbe « Il faut gagner son pain à la sueur de son front ». Or, cet argent sert de plus en plus à acquérir du pouvoir plutôt que de permettre simplement de se procurer les biens nécessaires pour satisfaire ses besoins fondamentaux.

[1] Texte tiré des Fiches 4 et 5 de *L'ABC de la consommation responsable*.

L'histoire en images – Les colonies, des territoires à exploiter[1] !

Depuis l'avènement des premières civilisations, de nombreuses sociétés ont cherché à étendre leur territoire afin d'augmenter leurs richesses ou, plus simplement, en vue de répondre aux besoins de leur population grandissante. Ainsi,il y a plus de 2 000 ans, l'Empire romain n'a pas hésité à envahir l'Afrique du Nord et l'Égypte, poussant ces régions à produire des grains au profit de Rome. La population humaine croissant sans cesse, le mouvement n'allait pas s'arrêter là…

Ainsi,au XIII[e] siècle, le voyage de Marco Polo en Chine révèle aux monarques d'Europe la puissance, la richesse et la technologie des grands souverains arabes et chinois. Pour accéder aux richesses de la Chine, les Européens empruntent la route de la soie jusqu'à ce que les Arabes bloquent le passage par la Méditerranée. Désormais, l'ouverture vers le monde ne sera possible que par l'Atlantique. Dès 1415,les Européens établissent des postes fortifiés en Afrique du Nord, contournent ensuite le Cap Bonne-Espérance, semant des comptoirs commerciaux le long des rives de l'océan Indien. Pour établir cette route commerciale, les Européens évincent les marchands arabes qui occupent déjà ces rives. Peu à peu, l'Europe conquiert une partie des côtes asiatiques et s'en approprie les richesses.

Pendant ce temps, Christophe Colomb, navigateur génois au service de la couronne d'Espagne, quitte la côte atlantique en direction de l'ouest à la recherche d'un autre passage vers l'Asie. En 1492,sa découverte d'un nouveau continent changera radicalement le cours de l'Histoire. Avides d'or et de richesse, les Européens se lancent à la conquête des Amériques et établissent un commerce triangulaire entre l'Europe, l'Afrique et leurs colonies d'Amérique. À partir de 1850, l'Europe étend sa mainmise sur le continent africain,ensuite sur la majeure partie de l'Orient. Parallèlement, la Russie pousse la colonisation jusqu'aux frontières connues avant l'éclatement de l'URSS. Cette expansion rapide modifie partout la démographie, l'économie, la technologie, la culture et l'environnement.

Partout, le système colonial permet aux peuples conquérants de s'approprier les ressources qui leur font défaut. Il ne s'agit plus d'échanges économiques. Il s'agit plutôt d'une exploitation systématique, parfois sanglante, des sociétés conquises. Les populations y perdent souvent leur terre, leur mode de vie, leurs pratiques spirituelles et leur indépendance, parfois même leur santé et, trop souvent, leur vie. Lorsque la main-d'œuvre vient à manquer, les colonies se tournent vers l'Afrique, enrôlant de force les populations locales pour un voyage sans retour. Jusqu'à la fin du XIX[e] siècle, l'esclavage constitue l'une des principales forces économiques de l'Europe et de ses colonies.

[1] Texte tiré des Fiches 5, 6 et 7 de *L'ABC de la consommation responsable*.

L'histoire en images – Tiers monde et industrialisation[1]

Au début du XIXe siècle, après plusieurs siècles d'expansion coloniale, le monde entier est réuni au sein d'une même économie. Les pays occidentaux détiennent une large part du pouvoir, subordonnant presque toutes les autres régions à ce nouvel ordre mondial. Dès lors, le monde est divisé en deux, d'un côté les pays riches, de l'autre le tiers monde, cet ensemble de régions victimes du colonialisme.

La mainmise de l'Occident sur les ressources planétaires lui permet d'asseoir les bases économiques de la révolution industrielle. Celle-ci coïncide avec une augmentation sans précédent de la population mondiale et, par conséquent, du nombre de bouches à nourrir. Dans un premier temps, l'Europe se tourne vers ses colonies pour satisfaire ses besoins alimentaires. Les colonies lui fournissent des biens de luxe comme le thé, le café, le cacao et le sucre. À la fin du siècle, elles l'approvisionnent aussi en grains, viande et produits laitiers. La demande croissante entraîne l'augmentation des surfaces cultivées sur l'ensemble des continents, la plupart du temps au détriment des cultures vivrières. Dans un second temps, l'Europe exploite ses colonies pour fournir en ressources naturelles les usines nouvellement créées pour répondre à la demande croissante de biens de consommation.

La révolution industrielle marque aussi la conversion des marchands en industriels. Appuyés par les grandes fortunes et les banquiers de l'époque, ils créent les premières grandes manufactures et engagent par centaines les travailleurs qui quittent la pauvreté des campagnes dans l'espoir d'une vie meilleure à l'usine. Vers 1840 aux États-Unis, et une trentaine d'années plus tard en Europe, on introduit dans les usines le travail à la chaîne pour augmenter la production et en réduire les frais. Le travail demande peu de compétences ; il est maintenant soumis aux conditions exercées par des machines dont la rentabilité est optimisée par la surveillance des contremaîtres. La restructuration du travail qu'amène la mise en place des chaînes de montage favorise une augmentation très rapide de la production industrielle et, par ricochet, l'utilisation massive de combustibles fossiles et de ressources naturelles, en particulier les métaux.

La révolution industrielle engendre une profonde mutation au sein des sociétés. Au fur et à mesure que s'ouvrent les usines, que se mécanise l'agriculture et que s'accroît la population, les villes augmentent en nombre, en grandeur et en influence économique. En rendant accessible à plus de gens une quantité toujours plus grande de biens, et ce, à des frais de plus en plus bas, la révolution industrielle crée une véritable fièvre : celle de la consommation. À partir de cet instant, toute augmentation de la consommation contribuera à faire croître les revenus ainsi que l'influence des industriels et des banquiers dans le développement de la société.

[1] Texte tiré des Fiches 8, 9 et 10 de *L'ABC de la consommation responsable*.

L'histoire en images – Multinationales et mondialisation[1]

À la fin du XIXe siècle, l'industrialisation et l'ouverture des marchés internationaux favorisent la concentration de la richesse dans les mains des financiers et des riches industriels. Quelques grands noms comme Carnegie (acier), Morgan (finance), Du Pont de Nemours (industrie chimique) et Ford (automobile) amassent alors des fortunes colossales. Il en est de même de l'homme le plus riche de l'époque, John D. Rockefeller qui, en 1883, profite de la demande croissante en pétrole engendrée par l'essor de l'industrie automobile pour créer la première multinationale, la Standard Oil Trust. À partir de cet instant, des centaines d'entreprises débordent de leur frontière et font de la planète un marché à conquérir.

Le pouvoir économique demeure concentré en Europe principalement jusqu'au milieu du siècle. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale, remportée par les forces alliées avec l'appui considérable des États-Unis, que le pouvoir économique se déplace vers l'Amérique du Nord. En échange de son effort de guerre, le gouvernement des États-Unis compte bien bénéficier des moyens lui permettant de soutenir son expansion économique et d'accroître sa mainmise naissante sur l'ensemble du monde. Les États-Unis imposent aux pays alliés ainsi qu'au reste du monde trois règles économiques considérées comme vitales pour son intérêt national. Inscrites au cœur des accords de Bretten-Woods, ces règles visent le libre accès aux matières premières, le libre accès aux marchés extérieurs et la libre circulation des capitaux. Dès lors, ces mesures permettent aux multinationales, principalement celles des États-Unis, d'investir là où bon leur semble, d'exploiter les ressources premières et de les transformer dans les pays où les frais d'exploitation sont les plus faibles et d'écouler leurs productions partout où les clients ont les moyens de se procurer les biens de consommation convoités. C'est la naissance du nouvel ordre économique mondial, les premiers jours d'une globalisation de l'économie qui rapportera gros aux industriels et aux financiers du monde.

Pour soutenir leur croissance, les multinationales bénéficient d'un nouveau moyen d'écouler leurs surplus de production et de stimuler la consommation de biens de toutes sortes : les grands magasins et les centres commerciaux. Pour stimuler la consommation et engranger davantage de profits, on crée de nouveaux produits destinés principalement à maintenir bien garnis les étalages. Les entreprises mettent sur le marché des biens de consommation de courte durée, qui nécessitent réparations et ajustements fréquents, assurant un roulement constant des stocks. Le design des objets lui-même pousse à la consommation. La production ne vise plus autant à répondre aux besoins des populations ; elle tend plus à faire rouler la machine économique. Le commerce n'est plus un moyen d'échanger biens et services ; il devient de plus en plus une fin en soi. Différentes mesures poussent d'ailleurs à désirer toujours plus : le crédit, avec promesse de bonheur garanti, la publicité, les soldes, la pénurie organisée, etc. La croissance est telle que déjà, en 1970, 7 000 multinationales, possédant plus de 50 000 filiales, relaient aux patrons et actionnaires les bénéfices des ventes de biens et services à l'échelle de la planète.

[1] Texte tiré des Fiches 11, 12 et 13 de *L'ABC de la consommation responsable*.

L'histoire en images - Le marché mondial[1]

À la fin des années 60', l'Occident baigne dans l'abondance. Ayant profité des retombées économiques engendrées par la forte croissance des trente années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale, les gouvernements occidentaux voient l'avenir en rose et n'hésitent pas à emprunter massivement auprès des banques pour assurer leur développement social. Profitant de taux d'intérêt très bas, ils investissent massivement dans les programmes sociaux, l'éducation,les infrastructures et l'appareil étatique. C'est la grande époque de l'État providence, formule où les gouvernements participent directement au développement économique de la nation, tout en octroyant à la population des mesures de protections sociales chèrement acquises.

Dans l'hémisphère sud, la situation est tout à fait différente. Les pays en développement sont bien loin de tirer profit des retombées de la croissance économique. Bien qu'ils aient acquis leur indépendance politique, ces nouvelles nations découvrent qu'elles ne se sont pas pour autant libérées du joug de l'Europe et des États-Unis. Elles demeurent soumises à l'économie mondiale, sous l'emprise des multinationales des pays occidentaux. Les richesses naturelles sont exploitées sans qu'elles ne rapportent leur juste part aux pays producteurs, ni ne contribuent au développement économique et social des populations. Pris à la gorge et devant, tant bien que mal,répondre aux besoins de leurs populations, les pays du tiers monde n'auront que deux choix pour assurer leur développement : celui de surexploiter leurs ressources naturelles et de produire, à des prix dérisoires, des biens de consommation destinés aux pays riches, ou alors celui de… s'endetter.

Comme l'avaient fait les pays industrialisés, les pays en développement se tournent vers les grandes banques et empruntent à bon taux les sommes nécessaires pour assurer leur développement. La transaction demeure acceptable jusqu'à ce que l'économie mondiale soit freinée brusquement par la crise du pétrole en 1973. Les taux d'intérêt grimpent alors en flèche et les pays emprunteurs, industrialisés ou non,se retrouvent lourdement endettés. Désirant récupérer leurs billets, les banques et les investisseurs occidentaux, avec en tête le Fonds monétaire international et la Banque mondiale, obligent les pays endettés à restructurer leurs économies nationales. Pour atteindre les objectifs fixés, les États sont contraints de réaliser des coupures draconiennes dans la fonction publique, les programmes de santé et l'éducation,et de procéder à des changements majeurs dans l'organisation du travail. Pris dans l'engrenage d'un capitalisme de plus en plus sauvage, les gouvernements des pays endettés, qu'ils soient du Nord ou du Sud, cèdent peu à peu une part de leur pouvoir aux multinationales et au monde de la finance.

Avec la chute du mur de Berlin en 1989 et l'effondrement de l'empire soviétique, le pouvoir des marchés financiers et des multinationales devient quasi total. Le modèle socialiste, principale alternative au capitalisme, n'est plus. Dès lors, plus rien ne vient empêcher les visées expansionnistes des nouveaux maîtres de la Terre pour qui le monde n'est plus qu'un seul et unique marché de consommateurs. Totalement apatrides, exerçant leur mainmise sur les médias, supplantant le pouvoir politique et implantés aux quatre coins du globe, les grands financiers du monde et les multinationales s'offrent la Terre en partage. Les ressources naturelles, l'eau, l'air, même le vivant sont exploités, transformés, transportés et vendus aux populations de la planète à qui l'on promet le bonheur par la consommation.

[1] Texte tiré des Fiches 14, 15,16 et 19 de *L'ABC de la consommation responsable*.

Activité **A-3**

État de crise

RÉSUMÉ

Partagés en neuf équipes représentant diverses régions géopolitiques, les élèves sont invités à participer à un grand marché mondial et à se procurer des biens en fonction des ressources relatives à chacune de ces régions. Certains auront beaucoup, d'autres, peu. Après avoir constaté la situation, les élèves imaginent des pistes de solution.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Carte du monde politique.
- Fiche A-3.1 *Régions géopolitiques (*à photocopier et à découper pour l'ensemble de la classe).
- Fiche A-3.2 *Tableau de compilation des régions géopolitiques* (à photocopier pour chaque équipe).
- Cinq ensembles de 100 jetons.
- Fiches 12 à 15 et 20 à 25 de *L'ABC de la consommation responsable* (à photocopier pour chaque équipe).

PRÉPARATION

Durée: un ou deux cours d'une heure chacun.

- Fiches 1 à 25 de *L'ABC de la consommation responsable*.
- Pour faciliter le déroulement de l'activité et permettre des mouvements dans la répartition des richesses et des ressources, vous devrez préparer un total de 100 jetons (équivalant au pourcentage) pour chacune des catégories de richesses et de ressources. Les couleurs des jetons (ou billets de jeu de table) permettent de déterminer de quel genre de richesses ou de ressources il est question.
  - 100 jetons argent: Produit national brut ;
  - 100 jetons bleus: Eau douce disponible ;
  - 100 jetons verts: Capital nature exploitable ;
  - 100 jetons violets: Capital humain ;
  - 100 jetons jaunes : Production alimentaire.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à prendre conscience de la répartition inégale des avoirs et des ressources ;
- à établir le lien qui existe entre ces inégalités, la surconsommation et les répercussions sur l'environnement et la société ;
- à s'éveiller aux moyens dont une population responsable dispose, et auxquels elle peut avoir accès, pour corriger l'écart dans la répartition des avoirs et des ressources.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- La présente activité permet de vivre, de façon éloquente, les iniquités qui existent, à l'échelle internationale, en matière d'échanges commerciaux. Vous devez vous attendre à ce qu'elle occasionne des déplacements d'élèves à l'intérieur de la classe, et qu'elle provoque des discussions qui, parfois, seront vives.
- Cette activité peut entraîner de nombreuses questions de la part des élèves. Les autres activités offrent des réponses à ce questionnement. Par exemple, *L'histoire en images* amènera l'élève à prendre connaissance de l'origine des déséquilibres dans la répartition des avoirs et des ressources qu'il vient de constater. En prenant connaissance de la suite d'activités, l'orientation à donner à celle-ci sera d'autant plus aisée.

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- En vous inspirant des questions suivantes, amorcez une brève discussion sur la répartition des richesses et des ressources à travers le monde :
  - *Est-ce que les ressources naturelles sont réparties équitablement à l'échelle de la Terre? Quelles sont les régions privilégiées?*
  - *Est-ce que les ressources financières sont réparties équitablement à l'échelle de la Terre? Quelles sont les régions privilégiées?*
  - *Est-ce que le fait d'être une région riche en ressources naturelles assure pour autant la prospérité économique? À l'inverse, est-ce que le fait d'être une région pauvre en ressources naturelles condamne automatiquement à la pauvreté?*
- Dans la classe, déterminez neuf lieux propices à recevoir chacun un groupe d'élèves. Partagez la classe en neuf équipes et demandez aux groupes ainsi constitués de se rendre aux endroits désignés.
- Distribuez à chacune des équipes l'une des sections de la Fiche A-3.1 intitulée *Régions géopolitiques*[1] :
  1- Amérique du Nord ;
  2- Europe de l'Ouest ;
  3- Extrême-Orient (Japon, Corée du Nord et Corée du Sud, Taiwan);
  4- Espace post-soviétique ;
  5- Afrique ;
  6- Proche et Moyen-Orient;
  7- Asie méridionale et du Sud-Est;
  8- Amérique centrale, Amérique du Sud et Antilles;
  9- Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande, Malaisie, Indonésie, Philippines et Pacifique).
- Invitez les équipes à prendre connaissance du contenu de la section de la fiche qui leur a été attribuée. Demandez à un représentant de chacun des groupes de présenter, brièvement, au reste de la classe la région géopolitique assignée. Avisez les élèves que l'indice de développement humain (IDH), présenté dans leur fiche, est un indicateur composite qui tient compte du degré de santé, du niveau d'instruction et du pouvoir d'achat par habitant. Plus l'indice s'approche du chiffre 1, mieux s'en portent les habitants du bloc géopolitique.
- Demandez aux élèves s'ils croient que la répartition de l'effectif de la classe entre les blocs géopolitiques reflète, avec justesse, la répartition de la population mondiale au sein de ces régions.
- Distribuez à chaque équipe une copie de la Fiche A-3.2, *Tableau de compilation des régions géopolitiques*, et invitez les élèves à déterminer le pourcentage de la population mondiale vivant au sein de la région géopolitique qui leur a été attribuée. Invitez les élèves à migrer d'une région géopolitique à une autre, de façon à ce que la répartition des élèves de la classe corresponde à la répartition de la population mondiale.

> Par exemple, 40 p. 100 de la population mondiale se trouve en Asie méridionale et du Sud-Est, et 7,5 p. 100 de la population mondiale se trouve en Amérique du Nord. Dans une classe de 30 élèves, la représentation de ces régions se fait ainsi : un groupe de 12 élèves et un autre de 2 élèves.

- Faites remarquer aux élèves le poids démographique proportionnel à leur région et demandez-leur s'ils croient que, dans le monde, les richesses et les ressources sont réparties selon la population.

Observation

- Proposez aux élèves de calculer la répartition des avoirs (Produit national brut [PNB]) propres à chaque région géopolitique en tenant compte des données de la Fiche A-3.2, *Tableau de compilation des régions géopolitiques*. Distribuez les 100 jetons *PNB* selon le pourcentage revenant à chaque groupe.
- Une fois les *avoirs* distribués, demandez aux élèves s'ils croient que les ressources seront mieux réparties. Après tout, l'aire de distribution des

(suite à la page suivante)

État de crise

ressources naturelles n'est pas, *a priori*, politique.

- Faites maintenant calculer la répartition des ressources propres à chaque région géopolitique en tenant compte des données de la Fiche A-3.2, *Tableau de compilation des régions géopolitiques*. Distribuez les jetons *Ressources* (100 jetons d'*eau douce*, 100 jetons de *capital nature*, 100 jetons de *capital humain* et 100 jetons de *production agricole*) selon le pourcentage revenant à chaque groupe.

> Au besoin, expliquez aux élèves que l'indice *Ressources en eau douce* est calculé en fonction du pourcentage de la population ayant accès à de l'eau potable, que l'indice *Ressources en capital nature* est établi en fonction des réserves mondiales des principaux métaux et principales ressources forestières, que l'indice *Ressources en capital humain* tient compte de l'espérance de vie, du taux d'inscription à l'enseignement secondaire, de l'accès aux services de santé, de la ration calorique quotidienne et de l'indice de développement humain. Enfin, l'indice *Ressources en production agricole* est établi en fonction du pourcentage de la production alimentaire mondiale.

- À cette étape-ci, vous pouvez dire aux élèves que, dans cette répartition des avoirs et des ressources à l'échelle planétaire, la situation mondiale est, en principe, assez bien représentée.
- Demandez aux élèves si, selon eux, d'autres facteurs contribuent au déséquilibre en ce qui concerne le partage des avoirs et des ressources. Notez au tableau leurs réponses.

Analyse

- Expliquez aux élèves qu'un important facteur ajoute au déséquilibre, celui de la dette. Entre autres, mentionnez-leur que c'est seulement depuis une cinquantaine d'années que les pays en développement ont contracté une dette auprès des pays créanciers, lesquels sont essentiellement composés des pays industrialisés. Augmentant constamment, cette dette, approchant 2 000 milliards de dollars US, empêche les pays débiteurs d'assurer leur propre développement.
- Demandez à chaque groupe d'élèves de calculer le montant de sa dette extérieure en tenant compte des données de la Fiche A-3.2, *Tableau de compilation des régions géopolitiques*. Pour les besoins de l'activité, les sommes dues à l'Amérique du Nord ont été estimées à 60 jetons de *PNB* ou de *ressources*, celles dues à l'Europe, à 40 jetons de *PNB* ou de *ressources*. Ces régions sont, en effet, les principaux «actionnaires» du Fond monétaire international, de la Banque mondiale et de l'Organisation mondiale du commerce, les trois organisations qui fixent les règles et exercent leur mainmise sur les échanges commerciaux à l'échelle internationale.
- Invitez chacune des équipes à faire le bilan général de sa situation. Demandez à chacune d'entre elles si, au moyen de ses jetons *PNB*, elle peut assumer entièrement sa dette extérieure ou bien s'il lui sera nécessaire de se départir de ses jetons ressources pour rembourser son dû.

> D'après l'exemple d'une classe de 30 élèves, les 12 représentants de l'Asie méridionale et du Sud-Est ont dû recevoir 4 jetons *PNB*, 22 jetons *eau douce*, 11 jetons *capital nature*, 23 jetons *capital humain* et 36 jetons *production alimentaire*. Ils ont accumulé une dette équivalant à 14 jetons *PNB*. Ils doivent donc encore rembourser l'équi-valent de 10 jetons *PNB* qu'ils n'ont pas en leur possession. Alors, quelles ressources braderont-ils? Garderont-ils une part de leurs jetons *PNB* pour satisfaire les besoins fondamentaux de leur population ?

- Mentionnez aux membres de chaque groupe qu'ils devront

décider de la stratégie à adopter. Quelles ressources devraient être sacrifiées ? Après une brève discussion au sein de chaque groupe, invitez les élèves à procéder au transfert de jetons (*PNB* et *ressources*) des groupes débiteurs vers les groupes créanciers.

Vous pourriez également faire remarquer aux élèves que les pays industrialisés produisent plus de la moitié des émissions de gaz carbonique dans le monde (voir Fiche A-3.2, *Tableau de compilation des régions géopolitiques*). Les répercussions de cette pollution se font ressentir à l'échelle de la planète. Pour que l'analyse de la situation réelle soit plus juste encore, il faudrait tenir compte des catastrophes naturelles (inondations, tremblements de terre, ouragans, etc.), de l'impact de la technologie (marées noires, déchets nucléaires, pluies acides, etc.) ou d'une savante combinaison des deux (désertification, famines, réchauffement planétaire, etc.).

- Constatez avec les élèves ce qui reste à la plus grande partie du monde comparativement à ce qui est possédé par la plus petite partie. Amorcez une brève discussion avec les élèves en vous inspirant des questions suivantes :
  - *Quelle analyse peut-on faire de la situation ? Cette situation est-elle juste ?*
  - *La participation au grand marché mondial est-elle équitable pour l'ensemble ?*
  - *Les règles du jeu permettent-elles des échanges construits sur les besoins de chacun ?*
  - *Comment une telle situation a-t-elle pu se développer et comment a-t-elle pu continuer à s'accentuer davantage ?*

Transformation

- Expliquez aux élèves que le règlement de la dette extérieure des pays en développement passe effectivement par l'exportation des ressources naturelles. Mentionnez-leur également qu'il passe aussi par une forme de spécialisation de la planète, certaines régions du monde devenant les sous-traitants des pays riches. Les *sweatshops*, ces usines construites dans les pays du Sud pour produire, à moindre coût, les biens de consommation souhaités par les pays du Nord, illustrent bien ce phénomène associé à la mondialisation actuelle de l'économie.
- Mentionnez aux élèves qu'avec une population qui représente 20 p. 100 de l'effectif mondial, les pays industrialisés consomment quelque 80 p. 100 des ressources. À l'inverse, les pays en développement, qui regroupent 80 p. 100 de la population mondiale, n'ont accès qu'à quelque 20 p. 100 des ressources du monde.
- Amorcez une brève discussion avec les élèves en vous inspirant des questions suivantes :
  - *Est-ce que se nourrir, se loger convenablement, vivre en sécurité, recevoir une éducation et des soins appropriés constituent un droit fondamental pour chacun des habitants de la Terre ?*
  - *Est-ce que le modèle de développement économique actuel permet à chaque personne de satisfaire ses besoins fondamentaux ?*
  - *Est-ce que la surconsommation exercée dans les pays du Nord constitue un frein au développement des pays du Sud ?*
  - *Est-ce que cette surconsommation a des conséquences sur l'environnement mondial ? sur les conditions de vie à l'échelle de la planète ?*
- Proposez aux équipes d'organiser la simulation d'une rencontre internationale de l'Organisation des Nations Unies. Demandez à chaque équipe de discuter des moyens qui pourraient être mis en œuvre pour en arriver à mieux partager, à travers le monde, les avoirs et les ressources. Afin de nourrir leur argumentation, invitez les élèves à lire les fiches appropriées au sujet, tirées

(suite à la page suivante)

de *L'ABC de la consommation responsable* :
- Fiches 12, 14 et 15, *Tiers mondialisation et endettement*;
- Fiches 13, 20 et 21, *Surconsommation*;
- Fiches 23, 24 et 25, *Responsabilisation*.

- Invitez le porte-parole de chacune des équipes représentant les blocs géopolitiques à exposer les solutions envisagées par les membres de son équipe.
- En groupe, faites la synthèse des solutions proposées.
- Afin de stimuler la réflexion des élèves au regard de la répartition des richesses et des ressources dans le monde, proposez-leur de publier les résultats dans le journal scolaire. Ces solutions pourront également être mises de l'avant pendant la campagne de promotion prévue dans l'activité finale.

Activités de réinvestissement

- Les élèves pourraient poursuivre leurs recherches en s'inspirant des renseignements trouvés dans les documents et les sites suivants :

La revue du Centre du commerce international
http://www.forumducommerce.org/news/sectionfront.php/locale/25.html

L'Organisation mondiale du commerce
www.wto.org/indexfr.htm

Organisation des Nations Unies (ONU)
http://www.un.org/french

Organigramme de l'ONU
http://www.un.org/french/aboutun/organigramme.html

Assemblée générale de l'ONU
http://www.un.org/french/ga/55/

Commission sur l'économie et la finance, ONU
http://www.un.org/french/ga/55/deuxieme/

Agence canadienne de développement international (ACDI)
http://www.acdi-cida.gc.ca/index.htm

- La consultation du site de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) peut aussi se révéler un geste pertinent pour comprendre les difficultés inhérentes à la mise en pratique des solutions proposées.

Organigramme de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)
http://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/org2_f.htm

[1] *Serge Cordellier, Béatrice Didiot, L'État du monde. Annuaire économique géopolitique mondial 2001* / Éditions La Découverte, Montréal, Éditions du Boréal, 4e trimestre 2000.

Régions géopolitiques

Région géopolitique 1 *AMÉRIQUE DU NORD*

L'Amérique du Nord est un bloc géopolitique composé du Canada,des États-Unis et du Mexique. Elle abrite moins de 380 millions de personnes sur un territoire représentant 15,7 p. 100 de la superficie mondiale. À eux seuls, les Nord-Américains enregistrent un produit national brut correspondant à 29,6 p. 100 de la richesse planétaire. Il s'agit d'un des blocs géopolitiques les plus riches en eau douce et en capital nature. La production alimentaire y est remarquable. L'Amérique du Nord exporte d'ailleurs la majeure partie de ses excédents alimentaires. Cependant, les Nord-Américains sont les principaux consommateurs d'énergie et les plus grands responsables d'émissions de gaz carbonique (CO_2),un important gaz à effet de serre. Bloc géopolitique riche et puissance militaire reconnue, l'Amérique du Nord est le créancier de nombreux pays en développement. L'indice de développement humain (IDH) y est l'un des plus élevés de la planète. Par contre, la situation du Mexique est plus difficile, et ce, à tous les points de vue. Mentionnons, notamment, qu'un Mexicain sur quatre n'a pas accès à l'eau potable. Enfin,l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA),le 1er janvier 1994,est venue élargir au Mexique la zone de libre-échange entreprise par le Canada et les États-Unis. L'ALENA permet à ce bloc géopolitique une plus grande stabilité économique face aux autres blocs.

Région géopolitique 2 *EUROPE DE L'OUEST*

L'Europe de l'Ouest comprend 24 États baignés par de nombreuses mers (océans Arctique et Atlantique et mers Baltique, Méditerranée et Adriatique). Les conditions climatiques favorables font en sorte qu'une superficie de 50 à 70 p. 100 du territoire européen est consacrée à l'agriculture et à l'élevage. Très tôt, l'abondance d'énergie, de matières premières et de main-d'œuvre a fait de l'Europe de l'Ouest une puissance industrielle prospère. En effet, avec un peu plus de 8 p. 100 de la population mondiale, ce bloc géopolitique draine plus de 30 p. 100 de la richesse planétaire. L'ensemble de ces facteurs fait de l'Europe de l'Ouest le bloc géopolitique où l'indice de développement humain (IDH) est le plus élevé au monde. Afin de maintenir son influence, en déclin depuis l'abandon du colonialisme, l'Europe d'aujourd'hui s'unit au sein de la Communauté économique européenne et adopte même une monnaie commune : l'Euro. Fortement urbanisée, aux prises avec des problèmes de pollution de plus en plus criants, l'Europe consomme chaque jour plus de 17 p. 100 de l'énergie mondiale et contribue, presque pour autant, à l'émission de gaz carbonique (CO_2),un des principaux gaz à effet de serre. Ensemble géopolitique riche, l'Europe est le créancier de nombreux pays en développement. Enfin,si le continent a été secoué par de nombreux conflits au cours des derniers siècles, il vit en paix depuis près de 50 ans. Le conflit en ex-Yougoslavie vient cependant déstabiliser une Europe qui espérait une paix durable à la suite du démantèlement de l'empire soviétique.

Région géopolitique 3 *EXTRÊME-ORIENT*

Aujourd'hui,le Japon,la Corée du Sud, Taiwan ainsi que la Corée du Nord arrivent à drainer plus de 18 p. 100 de la richesse mondiale malgré à peine 0,5 p. 100 de la superficie terrestre et moins de 4,4 p. 100 de la population mondiale. En effet, ces pays ont su profiter du faible coût de leur main-d'œuvre, de la stabilité de leurs régimes politiques, et d'investissements étrangers leur ayant permis de s'industrialiser et de se hisser au rang de grands exportateurs. Comme le territoire de ces pays est restreint, comme en plus ces pays sont situés en région volcanique, le capital nature y est faible. Quant à leur production alimentaire, elle est bien inférieure à la demande. En conséquence, c'est par de fortes importations que ces pays parviennent à combler leurs besoins dans ce domaine. Ce qu'ils réussissent à produire est ensuite transformé par un imposant complexe industriel qui, avec l'utilisation de l'automobile, brûle près de 8 p. 100 de l'énergie mondiale. Des systèmes plus performants de traitement des émissions gazeuses ont réduit à près de 6 p. 100 du total planétaire le rejet de gaz carbonique (CO_2) dans cette région du monde densément peuplée et très sensible aux effets de la pollution.L'eau douce dans ces pays représente à peine plus de 1 p. 100 des réserves mondiales. Elle est donc considérée comme un ressource précieuse. De plus, la majeure partie de la population y a accès. Les nouvelles puissances industrielles ont une dette correspondant à 6 p. 100 de la dette mondiale. L'indice de développement humain (IDH) de cette région du monde est en progression.

Régions géopolitiques

Région géopolitique 4 *ESPACE POST-SOVIÉTIQUE*

Chevauchant à la fois l'Asie et l'Europe, l'ex-URSS et ses pays satellites constituent le seul ensemble industrialisé à être potentiellement autosuffisant pour toutes les matières premières importantes. Il abrite environ 400 millions d'habitants répartis sur plus de 17 p. 100 du territoire mondial. Depuis la chute de l'empire et l'avènement progressif de la démocratie, les règles qui animaient l'économie locale ont été totalement bouleversées. Avant les réformes, ces pays généraient un peu plus de 6 p. 100 de la richesse mondiale. L'effort magistral d'industrialisation mené au cours du siècle a considérablement modifié le caractère de l'ex-empire. Le territoire, réservé traditionnellement à l'agriculture, a cédé le pas aux aires industrielles qui constituent des lieux considérés comme parmi les plus pollués de la planète. Les eaux y sont affectées au point où près de 10 p. 100 de la population n'a plus accès à une eau potable. L'immense machine industrielle consomme près du quart de l'énergie mondiale et la proportion de gaz carbonique (CO_2) qu'elle émet est tout aussi importante, ce qui contribue grandement à faire augmenter l'effet de serre. La production agricole, plus de 10 p. 100 du total mondial, demeure tout de même excédentaire. L'indice de développement humain (IDH) est nettement inférieur à celui des nations industrielles occidentales. Enfin, l'effondrement de l'empire a attisé les tensions sociales qui couvaient depuis plusieurs années, favorisant ainsi les revendications autonomistes et les conflits militaires.

Région géopolitique 5 *AFRIQUE*

Avec plus de 30 millions de kilomètres carrés, l'Afrique occupe le deuxième rang des continents du monde, par sa superficie, après l'Asie. L'Afrique abrite plus de 650 millions de personnes et son taux de croissance démographique est le plus élevé du monde. L'espérance de vie y est faible en raison des maladies, de l'accès difficile à l'eau potable, de la pauvreté et des famines fréquentes qu'occasionnent les pratiques de développement et la dureté du climat. Avec à peine 2 p. 100 du PNB mondial, l'Afrique est la zone géopolitique la plus pauvre du monde. Non autosuffisant du point de vue alimentaire, ne disposant pas des ressources énergétiques nécessaires pour assurer son développement et, par surcroît, endetté à l'excès, le continent africain est le parent pauvre du «nouvel ordre économique mondial». D'ailleurs, l'indice de développement humain (IDH) y est le plus faible au monde. Ayant affirmé politiquement son indépendance par rapport aux pays colonisateurs, le continent n'arrive que difficilement à se soustraire de la dépendance économique qu'ont créée ces mêmes pays. Enfin, le découpage arbitraire de l'Afrique coloniale explique à rebours les tensions qui existent entre pays voisins et au sein des populations d'un même pays.

Région géopolitique 6 *PROCHE ET MOYEN-ORIENT*

Baigné à l'ouest par la Méditerranée, au nord, par la mer Noire et la mer Caspienne, au sud, par la mer Rouge et au sud-est par la mer d'Oman, ce bloc géopolitique couvre environ 5 p. 100 de la superficie mondiale et regroupe près de 6 p. 100 de la population mondiale. L'économie de ces régions est demeurée celle décrite dans l'Ancien Testament, c'est-à-dire des marchands, des paysans sédentaires et des bergers nomades, jusqu'à l'essor économique provoqué par la découverte des plus grands gisements pétroliers du monde. La région draine aujourd'hui 2,2 p. 100 des richesses mondiales. Toutefois, ces richesses sont très mal partagées entre les pays membres de ce bloc géopolitique. Malgré le boum pétrolier, la consommation d'énergie et les émissions de gaz carbonique (CO_2) n'y représentent environ que 3 p. 100 du bilan mondial. Pauvre en eau douce avec à peine plus de 2 p. 100 du total mondial, le Moyen-Orient offre un accès à l'eau potable à près de 70 p. 100 de sa population. Berceau de trois grandes religions soit le judaïsme, le christianisme et l'islamisme, le Moyen-Orient gère, avec difficultés, les conflits issus des différences religieuses et ethniques (diaspora palestinienne et kurde). La dette extérieure y est particulièrement élevée et l'indice de développement humain (IDH) nous indique que les conditions de vie y demeurent encore difficiles.

Région géopolitique 7 *ASIE MÉRIDIONALE ET DU SUD-EST*

L'Asie méridionale et du Sud-Est est délimitée par l'Inde à l'ouest, par la Chine et la Mongolie au nord, par les golfes de Bengale et de Thaïlande au sud et par la mer de Chine à l'est. À lui seul, l'ensemble du territoire possède plus de 22 p. 100 des ressources en eau douce de la planète. Cette région est la plus densément peuplée du monde. Environ 40 p. 100 de la population mondiale s'y partage un peu moins que 13 p. 100 de la superficie des terres émergées. L'économie de ce bloc géopolitique repose principalement sur l'activité agricole ; les sols de ce continent produisent plus de 36 p. 100 de la production alimentaire mondiale. Malgré l'ajout des autres activités économiques, ce bloc géopolitique génère à peine 5 p. 100 des richesses mondiales. Majoritairement rurale, la population vit dans un état de pauvreté relative, comme en témoigne l'indice de développement humain (IDH) inférieur à 0,5. À peine 60 p. 100 de la population a accès à l'eau potable. La Chine et l'Inde sont les principaux consommateurs d'énergie (environ 12 p. 100 du bilan mondial) et les principaux responsables des émissions de gaz carbonique (CO_2) de la région (environ 15 p. 100 du bilan mondial). Ayant contracté de nombreux emprunts pour soutenir leur développement, ces pays se partagent une dette équivalant à 14 p. 100 du total de la dette mondiale. Soulignons enfin que, par son histoire, sa culture, ses langues et ses religions, ce bloc géopolitique est fractionné en plusieurs ensembles dont la rencontre provoque sa part de tensions. Ces animosités sont accentuées par les régimes et les idéologies politiques qui les sous-tendent.

Région géopolitique 8 *AMÉRIQUE CENTRALE, AMÉRIQUE DU SUD ET ANTILLES*

Cette zone géopolitique de près de 19 millions de kilomètres carrés est caractérisée par une succession de volcans qui relient les deux Amériques, par la longue cordillère des Andes qui longe le Pacifique du nord au sud du continent, et par la multitude d'îles qui composent les Antilles. Traditionnelle «arrière-cour» des États-Unis, l'Amérique centrale est formée de petits États dont les populations, indiennes et métisses, ont longtemps vécu sous des régimes militaires. Les habitants des pays d'Amérique centrale, du Sud et des Antilles se partagent maintenant à peu près 4,0 p. 100 de la richesse mondiale. Cependant, l'amélioration de la situation économique ne semble profiter qu'à une minorité de la population composant ces sociétés hautement hiérarchisées. À cela, s'ajoutent les profits du commerce de la drogue qui déstabilisent les règles économiques. L'indice de pauvreté absolue croît partout, ce qui témoigne du clivage de plus en plus grand entre les riches et les pauvres de l'Amérique latine. Avec environ 6,5 p. 100 de la production alimentaire mondiale, cette région est quasi autosuffisante. En proportion, la consommation d'énergie y est parmi les plus faibles. De nombreuses organisations internationales pressent enfin cette zone géopolitique fortement endettée à entreprendre de vastes réformes sociales qui permettront d'éviter le chaos et de ramener l'indice de développement humain (IDH) à un taux proche de celui des pays «dits» développés.

Région géopolitique 9 *OCÉANIE*

L'Océanie désigne l'ensemble formé par des milliers d'îles, réparties sur une vaste superficie qui s'étend de l'Île de Pâques à la pointe ouest de l'Indonésie (12 500 km), et de la Nouvelle-Zélande aux Îles Midway au nord-ouest d'Hawaï (7 500 km). De façon générale, cette mosaïque d'îles accueille plus de 6 p. 100 de la population mondiale sur un territoire couvrant 8 p. 100 de la superficie terrestre. Ses habitants se partagent un peu plus que 2,5 p. 100 de la richesse mondiale. Ce bloc géopolitique draine près de 5 p. 100 des eaux douces de la planète et près de 75 p. 100 de sa population a accès à l'eau potable. L'Australie et la Nouvelle-Zélande assurent la majeure partie d'une production alimentaire correspondant à plus de 5 p. 100 du total mondial. La proportion de la consommation d'énergie et des émissions de gaz carbonique (CO_2) y est relativement faible. Toutefois, l'ensemble de ces pays a contracté une dette envers les pays riches. Celle-ci correspond à environ 10 p. 100 du total de la dette mondiale. L'indice de développement humain y est relativement faible excepté en Australie et en Nouvelle-Zélande. Malgré la distance qui sépare les différentes îles, il existe un profond sentiment d'appartenance à la communauté du Pacifique. Les populations insulaires font front commun contre l'utilisation du Pacifique pour les essais nucléaires et comme «poubelle» servant aux produits toxiques des pays occidentaux.

Tableau de compilation des régions géopolitiques

	Population % mondial (a)	Superficie % mondial (a)	PNB % mondial (a)	Eau douce % mondial % accès*(b)	Capital nature et capital humain*** % mondial (d)
Amérique du Nord	7 %	15,7 %	30 %	17,1 % 100 %	17,5 % 13,7 %
Europe de l'Ouest	8 %	5,1 %	30 %	5,7 % 100 %	4,0 % 14,3 %
Extrême-Orient	4 %	0,5 %	19 %	1,2 % 97 %	1,5 % 7,1 %
Espace post-soviétique	8 %	17,1 %	6 %	10,8 % 90 %	21,5 % 12,0 %
Afrique	14 %	22,2 %	2 %	10,3 % 55 %	13,5 % 8,4 %
Proche et Moyen-Orient	6 %	5,0 %	2 %	2,4 % 75 %	1,0 % 6,0 %
Asie méridionale et du Sud-Est	40%	12,7 %	4 %	22,1 % 60 %	11,5 % 24,1 %
Amérique centrale, Amérique du Sud et Antilles	7 %	13,7 %	4 %	25,5 % 75 %	21,5 % 7,7 %
Océanie	6 %	8,0 %	3 %	4,9 % 75 %	8,0 % 6,7 %

Sources :
(a) S. CORDELLIER,et B. DIDIOT (sous la direction de). L'état du monde 1995, Montréal, La découverte/Boréal,1994.
(b) Martine BARRÈRE, Terre patrimoine commun, Paris, Éditions la Découverte / Association Descartes, 1992.
(c) J.SEAGER, Atlas de l'environnement dans le monde , Autrement, Série Atlas - n° 2, Paris, avril 1993.
(d) Institut des ressources mondiales/PNUE/PNUD, Ressources mondiales 1992-93, Montréal,Éditions Sciences et culture, 1992.

Production agricole % mondial (d)	Production et consommation énergétique % mondial (d)	Émission de CO_2 % mondial (c)	Dette extérieure % dette mondiale(a)	Indice IDH (a)
26,7 %	25,2 % 28,3 %	26,4 %	(-60 %)	0,887
9,2 %	9,5 % 17,7 %	16,3 %	(-40 %)	0,894
1,0 %	1,3 % 7,7 %	6,2 %	6 %	0,818
10,2 %	25,5 % 24,2 %	24,9 %	13 %	0,775
3,0 %	6,0 % 2,4 %	2,9 %	19 %	0,375
1,8 %	12,5 % 3,3 %	3,0 %	17 %	0,641
36,4 %	12,6 % 11,5 %	14,9 %	14 %	0,489
6,5 %	4,2 % 3,4 %	3,1 %	21 %	0,710
5,2 %	3,2 % 1,5 %	2,3 %	10 %	0,667

Activité **B-1**

Sonder le monde

RÉSUMÉ

À partir d'une fable, celle du pêcheur et de l'industriel, les élèves s'interrogent sur les valeurs de la société au sein de laquelle ils vivent, puis réfléchissent sur celles correspondant au monde dans lequel ils souhaiteraient vivre dans l'avenir. Ils conçoivent ensuite un sondage afin de déterminer si les valeurs qu'ils jugent importantes sont partagées également par les autres élèves de l'école et les membres de la communauté.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Fiche B-1.1 *Histoire de pêche.*
- Fiche B-1.2 *Des modèles à suivre ou à ne pas suivre.*
- Fiches suivantes de *L'ABC de la consommation responsable* :
  - Fiches 11, 16 et 19 *Le modèle industriel* ;
  - Fiches 17 et 18 *Les impacts sociaux et environnementaux de la consommation*.

PRÉPARATION

Durée: deux heures. La partie *sondage* s'étale sur plusieurs jours.

- Lecture préalable suggérée : Fiches 11 et 16 à 25 de *L'ABC de la consommation responsable.*

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à établir ses valeurs personnelles et à déterminer les répercussions que son mode de vie exerce sur l'environnement et la société ;
- à prendre conscience de la diversité des valeurs et des modes de consommation ayant cours dans la société, de même que de leurs répercussions sur l'environnement et la société ;
- à promouvoir des modèles de comportement à faible conséquence sur la biosphère, ainsi que sur l'environnement social et physique de la Terre.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- Par cette activité, vous invitez les élèves à concevoir et à administrer un sondage afin de mieux connaître les valeurs de consommation des membres de leur communauté. Pour mieux orienter le travail des élèves, apportez en classe différents types de sondage.

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Partagez la classe en cinq équipes. Demandez ensuite aux élèves de discuter entre eux de notre modèle de société et des valeurs qui semblent dominer au début du présent siècle. Suggérez-leur de s'inspirer des questions suivantes :
  - *Quelles valeurs sous-tendent notre rapport collectif à l'environnement ?*
  - *Quelles valeurs sous-tendent nos rapports avec les autres ?*
  - *Quelles valeurs sous-tendent nos rapports avec les autres peuples de la Terre ?*
  - *Quelles valeurs se cachent derrière notre façon de concevoir l'économie, la consommation ?*
- En groupe, recueillez les réponses des élèves et notez-les au tableau.
- Vérifiez, avec les élèves, si les valeurs énoncées correspondent à leurs propres valeurs. *En quoi sont-elles semblables? En quoi diffèrent-elles ?*
- Demandez aux élèves d'écrire individuellement sur une feuille la liste des activités qu'ils ont accomplies au cours de la dernière semaine (manger, prendre l'autobus, écouter la télévision, acheter des biens, etc.).
- Demandez-leur ensuite d'évaluer l'impact de leurs activités hebdomadaires sur l'en-

vironnement et la société.

- Invitez chaque équipe à discuter des réponses trouvées, à en faire une synthèse et à les transcrire dans un tableau semblable à celui représenté ci-dessous.

Tableau des perceptions initiales	
Les activités hebdomadaires des membres de l'équipe	Les répercussions de nos modes de vie

- Enfin, demandez aux élèves si leur façon de vivre assurerait à la Terre un avenir meilleur, en supposant que cette manière de vivre soit étendue à tous les habitants de la planète.

Observation

- Distribuez aux équipes une copie de la Fiche B-1.1, *Histoire de pêche*, et invitez les élèves à la lire.
- Recueillez les commentaires des élèves. Posez-leur des questions comme :
  – *Que nous apprend cette fable ?*
  – *À leur avis, à quel type de modèle de société les personnages de la fable appartiennent-ils ?*
  – *Et eux, à quel personnage s'identifient-ils davantage ?*
  – *Se sentent-ils plus près du personnage du pêcheur ou plus près de celui de l'industriel ?*
  – *Entre ces deux modèles, où se situeraient-ils ?*
- Amenez les équipes à discuter d'autres types de personnages illustrant des modèles existant dans la société. Invitez-les à les ordonner à partir de celui dont l'impact sur l'environnement, la société et l'économie (par exemple, un ermite ou un ascète) est le moindre, jusqu'à celui dont le mode de vie a, au contraire, le plus de répercussions (par exemple, un riche industriel spécialisé dans l'armement).
- Recueillez les propositions des élèves et convenez avec eux de cinq personnages caractéristiques (qui pourront être différents de ceux du pêcheur ou de l'industriel). Vous pouvez penser à un super économe, à une personne qui consomme à l'excès et devient un cas pathologique, etc. Assurez-vous que la gradation des modèles est bien équilibrée.
- Distribuez à chaque équipe une copie de la Fiche B-1.2 et invitez les élèves à écrire le nom des personnages retenus.

Analyse

- Confiez à chacune des équipes l'un des personnages choisis. Invitez-les à se mettre dans la peau du personnage en question, à imaginer ce qu'il peut faire, ce qu'il peut penser, ce qu'il peut consommer, etc.
- Afin d'aider les élèves à bien définir les caractéristiques du personnage en question, distribuez à chaque équipe des copies des fiches suivantes tirées de *L'ABC de la consommation responsable* :
  - Fiche 26 portant sur le modèle apparenté au pêcheur ;
  - Fiches 11, 16 et 19 portant sur le modèle apparenté à l'industriel ;
  - Fiches 17 et 18 portant sur les répercussions sociales et environnementales.
- Invitez les élèves à remplir la Fiche B-1.2 et à donner les caractéristiques du personnage en question en fonction des thèmes suivants :
  1. Quelle est sa vision du monde ?
  2. Quelles sont les valeurs qui lui sont propres ?
  3. En tant que consommateur, quel est son comportement ?
  4. Quel est son apport à la société, à la protection de l'environnement, à l'économie ?
  5. Quel est l'impact de son mode de vie sur la société, l'environnement, l'économie ?
- En groupe, invitez les équipes à présenter les caractéristiques du personnage qui leur a été attribué. Demandez aux autres élèves de commenter l'analyse que chaque équipe a faite et d'affiner le portrait de chaque personnage.
- Proposez aux équipes de délaisser leur personnage et de choisir l'un des cinq thèmes déterminés.

(suite à la page suivante)

- Invitez les élèves à formuler une dizaine de questions à choix multiples relatives au thème choisi. Pour chacune des questions formulées, invitez les élèves à rédiger cinq réponses correspondant chacune à l'un des cinq personnages.
- Invitez chaque équipe à présenter à la classe les questions qu'elle a formulées. Invitez la classe à juger les questions et à retenir les quatre qui lui semblent les plus pertinentes. Toutes les questions retenues seront mises en commun pour former un questionnaire de 20 questions du genre «À quel type de… correspondez-vous?» que l'on trouve souvent dans les magazines.
- À partir de l'information recueillie, demandez aux équipes de rédiger un court texte présentant les caractéristiques des cinq personnages retenus. Ces textes permettront aux personnes qui auront participé au sondage de connaître le type de personnage auquel elles correspondent.
- Partagez les tâches au sein des équipes: correction des textes, saisie des questionnaires à l'ordinateur, mise en page, ajout des illustrations, établissement des ententes pour l'impression finale du questionnaire, financement, etc.

Transformation

- Confiez à chaque équipe le soin d'administrer le questionnaire auprès des autres élèves, des amis, des parents, des passants dans la rue ou dans les endroits publics.
- Invitez les élèves à fabriquer une affiche sur laquelle seront inscrites les solutions proposées pour aider la fleur (Réduire, Réutiliser, Recycler).
- Invitez les équipes à compiler les résultats et à tirer les conclusions qui s'imposent. Par exemple, les élèves pourraient conclure que les membres de leur communauté correspondent à tel type de personnage. Leur conception du monde, les valeurs auxquelles ils adhèrent et leurs comportements de consommateurs ont tels apports et telles conséquences sur la société, l'environnement et l'économie.
- Maintenant, invitez chaque équipe à exposer, devant l'ensemble de la classe, les résultats de son enquête. Les élèves peuvent répondre à des questions telles que :
  - *Quel est le modèle privilégié par les membres de la communauté à laquelle appartiennent les élèves ?*
  - *Ce modèle correspond-il à ce qu'ils espèrent en tant qu'élèves ?*
  - *Si le modèle privilégié par les membres de la communauté ne correspond pas au modèle souhaité par les élèves, que peuvent faire ceux-ci pour qu'il en soit autrement ?*
  - *Les conséquences engendrées par ce modèle peuvent-elles encore, et pour longtemps, être soutenues par la biosphère et par l'environnement social et physique de la planète ?*
- Invitez les élèves à publier les résultats de leur enquête dans le journal de l'école ou dans celui de la communauté. Proposez-leur d'en dévoiler les résultats au Salon thématique de la consommation responsable proposé dans l'activité finale.

Histoire de pêche

Le pêcheur et l'industriel[1]

Un riche du Nord se promène dans un village du Sud. Il voit un pêcheur rentrer au port avec quelques poissons.

« Combien de temps avez-vous pêché ?

– Pas très longtemps.

– Pourquoi ne pas en pêcher plus ?

– Cela suffit pour nourrir ma famille.

– Et que faites-vous le reste du temps ?

– Je fais la grasse matinée, je joue avec mes enfants, je fais la sieste avec ma femme, je vois mes amis, nous buvons du vin et jouons de la guitare. J'ai une vie bien remplie !

– Vous devriez pêcher plus. Vous vendriez du poisson,le bénéfice vous permettrait d'acheter un plus gros bateau, puis d'avoir une flotte entière. Vous pourriez transformer le poisson en créant une usine, ouvrir des bureaux dans une grande ville, et pourquoi pas diriger une grande société avec des capitaux extérieurs.

– Combien de temps cela prendrait-il ?

– Quinze ou vingt ans.

– Et après ?

– Après, c'est là que cela devient intéressant. Quand l'affaire marchera bien, vous pourrez vous retirer dans un petit village, faire la grasse matinée, jouer avec vos petits-enfants, pêcher un peu, faire la sieste avec votre femme et passer vos soirées à boire et jouer de la guitare avec vos amis. »

[1] *Silence*, n° 263, novembre 2000, p. 18.

Des modèles à suivre ou à ne pas suivre

	Modèle 1 Nom :	Modèle 2 Nom :	Modèle 3 Nom :	Modèle 4 Nom :	Modèle 5 Nom :
1. Conception du monde.					
2. Valeurs véhiculées.					
3. Comportements en matière de consommation.					
4. Apports à la société,à la protection de l'environnement, à l'économie.					
5.Répercussions sur la société, l'environnement, l'économie.					

Activité **B-2**

Sans annonces publicitaires...
ou presque

RÉSUMÉ

Les élèves sont amenés à se questionner sur le genre de consommation qu'ils exercent, et ce, dans le but d'en reconnaître tous les aspects. Leur propre expérience ou des recherches sur le sujet les conduisent à discerner des cas de surconsommation. Ils s'en inspirent pour monter des saynètes exprimant ces situations associées à d'autres choix de comportements responsables. L'activité se conclut par la rédaction de slogans ou anti-pubs suggérant l'adoption de comportements différents.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Fiche B-2.1 *Êtes-vous un candidat à la surconsommation ?*
- Fiches de *L'ABC de la consommation responsable* :
  - Fiches 13, 17, 18, 20 et 21 portant sur les sources et les problèmes de consommation ;
  - Fiches 24, 25, 28, 30 et 31 portant sur les choix de consommation.

PRÉPARATION

Durée: une ou deux heures.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à comprendre les raisons et les stratégies qui poussent à consommer ;
- à développer son sens critique à l'égard de la consommation ;
- à reconnaître les comportements exprimant la surconsommation ;
- à prendre conscie
conséquences de
sommation sur l'i
société et l'enviro
- à découvrir et à a
comportements fa
l'adoption d'une c
tion responsable.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- La présente activité se prête à l'utilisation des TIC, notamment en ce qui concerne l'accès à de nombreux sites traitant de la consommation et de la surconsommation.



Sans annonces publicitaires... ou presque

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Demandez aux élèves ce qu'ils pensent de la consommation. Demandez-leur s'ils pensent que consommer est un comportement normal, s'ils sont capables de reconnaître où se situe la limite entre consommation et surconsommation.
- Expliquez aux élèves que, fondamentalement, la consommation est un acte normal, voire essentiel. La consommation est née de la nécessité, pour l'être humain, de satisfaire ses besoins physiques fondamentaux, soit se nourrir, se vêtir, se protéger, etc. Principalement, ce qui est anormal, c'est de confondre ses besoins fondamentaux avec ses désirs. De là naît la surconsommation (voir Fiche 20 de *L'ABC de la consommation responsable*).
- Demandez aux élèves de citer des exemples de surconsommation. Demandez-leur s'ils connaissent des exemples de gens qui consomment beaucoup (acheteur compulsif; collectionneur de cartes de crédit; cliente émérite de club d'achat; etc.).
- Inspirez-vous, par exemple, du témoignage suivant[1] : *Clocli est un accro de la dépense. Il a chez lui des dizaines de boîtes pleines d'objets, parfois dans leur emballage originel, et de livres dont il a lu quelques pages à peine. Pendant des années, il a tenté d'anesthésier ses émotions en se procurant des tas de trucs, le plus souvent inutiles. «Quand je vivais des émotions qui faisaient mal, j'allais magasiner. Pour geler ces émotions-là. Le temps que je dépense compulsivement, je ne pense pas à autre chose. On perd conscience du reste. Si la carte de crédit est pleine, on sort la carte de guichet», explique-t-il. «C'est sûr qu'il y a une poussée de publicité [à Noël]. Il y en a plus que d'habitude et ça a un impact sur le plan émotif […]. Pour un compulsif, la première dépense n'est jamais suffisante et toutes les autres sont de trop», résume-t-il. Un peu comme le premier verre d'un alcoolique.*
- Demandez aux élèves s'ils croient qu'ils sont eux-mêmes des candidats à la surconsommation.
- Invitez-les à remplir le questionnaire : *Êtes-vous un candidat à la surconsommation ?* (Fiche B-2.1).

> Êtes-vous un candidat à la surconsommation ?
> Le questionnaire est divisé en deux parties.
> La première partie du questionnaire compte 18 questions *Vrai ou Faux ?*[2], à interpréter de la manière suivante :
> - 10 réponses et plus indiquant *vrai* révèlent un comportement de surconsommation ;
> - de 5 à 9 réponses indiquant *vrai* révèlent une tendance forte à la surconsommation ;
> - de 2 à 4 réponses indiquant *vrai* révèlent une tendance moyenne à la surconsommation ;
> - 1 ou 2 réponses indiquant *vrai* révèlent une tendance faible à la surconsommation ;
> - si toutes les réponses donnent *faux*, bravo !
>
> La seconde partie du questionnaire propose une question ouverte où chacun écrit ou raconte une anecdote à propos de la surconsommation ou consommation à l'excès.

- Indiquez aux élèves que les anecdotes relatées dans la seconde partie du questionnaire pourront servir de canevas à l'élaboration de saynètes mettant en scène des comportements de surconsommation, lesquelles sont prévues pour le dénouement de la présente activité.

Observation

- Questionnez les élèves sur les résultats de l'enquête. Posez-leur des questions telles que : *Sommes-nous tous des consommateurs avertis? Sommes-nous des candidats à la surconsommation qui s'ignorent ou pourrions-nous le devenir?*
- À la lumière des résultats, questionnez les élèves sur les

[1] Mylène MOISAN, «Le magasinage comme drogue», dans *Le Soleil*, cahier A, p. 1, 16 décembre 2001.
[2] OPC-Jeunesse.

raisons qui, selon eux, sont à l'origine d'un comportement de surconsommation. *Est-ce un besoin? Est-ce un désir? Ce comportement est-il lié à la personnalité de chaque individu (facteurs internes)? Est-il dû aux pressions qu'exerce le milieu (facteurs extérieurs)?*

- Notez au tableau les hypothèses des élèves en les classant en facteurs internes et en facteurs externes.
- Formez des équipes composées de quatre élèves et invitez-les à rédiger leur propre tableau regroupant des facteurs qui exercent une influence sur la consommation. Pour les appuyer dans leur tâche, distribuez à chacune d'elles un exemplaire de la Fiche 20 (facteurs internes) et des Fiches 13 et 21 (facteurs externes) de *L'ABC de la consommation responsable*. Au besoin, invitez les élèves à rechercher d'autres causes qui provoquent la surconsommation, et ce, en effectuant une recherche à partir des sources citées dans la bibliographie annexée.
- À partir de questions telles que : *Qu'avez-vous appris? Qu'est-ce qui vous a surpris?*, demandez à chaque porte-parole d'équipe de communiquer, à l'ensemble de la classe, le fruit des découvertes de son équipe.
- Expliquez aux élèves que le fait de comprendre les facteurs qui nous poussent à consommer constitue un moyen efficace de se prémunir contre les risques associés à la surconsommation et une voie privilégiée pour choisir consciemment le type de consommation le mieux approprié à nos valeurs, à notre société et à notre environnement.

Analyse

- Après avoir fait l'inventaire des facteurs d'influence et en tenant compte des anecdotes relevées en seconde partie du questionnaire, demandez à chaque équipe de repérer un ou quelques exemples de comportements de surconsommation qui pourraient être illustrés au moyen d'une saynète.
- À titre d'exemple, présentez aux élèves la solution mise de l'avant par Clocli.

> Pour contenir sa dépendance, Clocli dispose d'outils mis au point par le mouvement américain des Debters Anonymous dont il s'inspire. Lorsqu'il se retrouve devant un objet particulièrement tentant, il se demande s'il en a vraiment besoin et si la réponse est oui, il se demande quand il s'en servira pour la première fois. «Ces deux questions sont très utiles, je m'en sers tous les jours.[3]»

- Pour chacune des situations relevées au sujet de la surconsommation, demandez aux équipes de rechercher une solution appropriée. Afin de mieux orienter la réflexion des élèves, distribuez à chaque équipe une copie des fiches de *L'ABC de la consommation responsable*, mentionnées ci-dessous :
  - Fiche 20, *Les défis communs* ;
  - Fiche 25, *La charte du consommateur responsable* ;
  - Fiche 28, *Les trois « R » : réduire, réutiliser, recycler* ;
  - Fiche 30, *L'efficacité énergétique* ;
  - Fiche 31, *Le cocktail transport*.
- Selon le temps, les moyens disponibles et l'intérêt manifesté, informez les élèves sur les autres sources possibles de consultation qui figurent dans la bibliographie annexée.
- Comme la surconsommation traîne avec elle son lot de conséquences non seulement pour l'individu mais aussi pour la société et pour l'environnement, proposez aux élèves d'intégrer à leur saynète, le cas échéant, les *Impacts environnementaux* (Fiche 17, *L'ABC de la consommation responsable*,) et les *Impacts sociaux* (Fiche 18, *L'ABC de la consommation responsable*).
- Invitez chaque équipe à préparer un texte et une mise en scène mettant en évidence la surconsommation, y compris,

[3] *Ibid.*

(suite à la page suivante)

Sans annonces publicitaires… ou presque

autant que possible, l'acte lui-même, l'évolution de la situation, les conséquences, les choix de remplacement et les conclusions, tout cela en rapport avec l'anecdote trouvée. Chaque équipe doit également résumer son choix de remplacement par un message contenu dans une phrase choc ou dans un anti-slogan, lesquels ne doivent pas être dévoilés aux autres équipes. Par exemple :
- *Attendez sept jours avant d'acheter ;*
- *J'aime. J'y pense. Je reviendrai. Finalement, je laisse faire.*

- Au besoin, assistez les équipes dans la préparation de leur saynète.

Transformation
- Invitez chaque équipe à venir, à tour de rôle, présenter sa saynète.
- À travers ces saynètes, invitez les autres équipes à noter les comportements décrits et à tenter de repérer le message qui résume le choix proposé. À la suite des réponses données par l'auditoire, l'équipe en scène dévoile son slogan anti-pub.
- Avec les élèves, sélectionnez les saynètes de même que les slogans et les anti-pubs les plus pertinents.
- Proposez aux élèves d'afficher en classe, ou dans l'école, les slogans et les anti-pubs retenus.
- Invitez les élèves à parfaire leurs saynètes et à préparer des interventions brèves pouvant être présentées au moment de la tenue du Salon thématique de la consommation responsable, laquelle est prévue dans la dernière activité.

Activités de réinvestissement
- Au cours des jours suivants, demandez aux élèves s'ils ont réussi à repérer, dans leur milieu de vie ou dans les médias, des cas de surconsommation semblables à ceux observés dans la présentation des saynètes.
- Proposez aux élèves de présenter leurs saynètes à la cafétéria de l'école, sur le parvis de la bibliothèque municipale et, pourquoi pas, au centre commercial.

Bibliographie

Quelques adresses Internet où le thème de la consommation et de la surconsommation est abordé.
Les adresses marquées d'un astérisque constituent de bonnes entrées en matière.

http://incommon.web.ca/francais/cafe/index.html
http://infoconsommation.ca
http://www.adbusters.org
http://www.altema.com/,
http://www.antipub.net/cccp/revue2.htm
http://www.cam.org/~act_reb/consom/acef1999.htm
http://www.cam.org/~act_reb/consom/modevie.htm
http://www.cleanclothes.org
http://www.consommateur.qc.ca
http://www.consommateur.qc.ca/associ.htm
http://www.consommateur.qc.ca/grape
http://www.consommateur.qc.ca/hist-rpc.htm
http://www.consumerscouncil.com
http://www.consumersinternational.org
http://www.corpwatch.org/
http://www.crc-conso.com/etic
http://www.crc-conso.com/et/ethique/
http://www.crc-conso.com/etic/décompos.htm
http://www.crc-conso.com/etic/la%20conso.htm
http://www.csq.qc.net/educav.asp
http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html
http://www.mdmoxfam.be/campagnes/TVOG%20Enjeux.html
http://www.mdmoxfam.be/producteurs/producteurs.htm
http://www.option-consommateurs.org
http://www.ouebport.com/coop/sante/index.html
http://www.protegez-vous.qc.ca/
http://www.sciencepresse.qc.ca/archives/quebec/capque0501m.html
http://www.sciencepresse.qc.ca/kiosquecons.html
http://www.terrespoir.com/defaultf.htm

Parmi les organismes qui ont fouillé cette question, figurent notamment :

- les Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) régionales ;
- l'Association canadienne des consommateurs ;
- carrefour canadien international, qui a produit une pièce de théâtre sur le commerce équitable ;
- l'Entraide universitaire mondiale du Canada (EUMC) http://www.citoyensdumonde.org ;
- Équiterre http://www.equiterre.qc.ca ;
- la Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ) ;
- OXFAM-Québec http://www.oxfam.qc.ca ;
- l'Office de la protection du consommateur (OPC) ;
- la Passerelle d'information du consommateur canadien http://infoconsommation.ca ;
- le RAP http://www.antipub.net ;
- les Services budgétaires régionaux.

Êtes-vous candidat à la surconsommation ? (vrai ou faux)

	ÊTES-VOUS CANDIDAT À LA SURCONSOMMATION?	VRAI	FAUX
1	Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher de le dépenser.		
2	J'achète souvent sans réfléchir, sous la poussée d'un élan incontrôlable.		
3	Quand je sens le stress, la déprime ou la fatigue, quand je vis une difficulté (un échec, un conflit, une frustration),je magasine pour relaxer, pour me « remonter»,pour retrouver de l'énergie ou pour me soulager.		
4	J'achète souvent, sans raison,des objets que je possède déjà,dont je n'ai pas besoin,ou qui ne me servent jamais.		
5	J'ai souvent une rage de dépenser ou une envie inexplicable et soudaine d'aller acheter n'importe quoi dans un magasin.		
6	Acheter me donne l'impression d'être quelqu'un de bien,quelqu'un d'important ; je ressens une plus grande fierté et une meilleure estime de moi-même.		
7	Quand j'achète, j'éprouve un sentiment de plus grande sécurité.		
8	Souvent, je fais des dépenses ou j'achète des articles dont je n'ose parler à personne, de crainte que mon cas ne soit jugé anormal.		
9	Quand j'ai envie de quelque chose, je ne peux m'empêcher de me le payer, même si je n'en ai pas les moyens.		
10	Magasiner est mon principal ou mon seul loisir.		
11	Quand je désire quelque chose, je ne supporte pas d'attendre avant de me le procurer.		
12	Je dépense beaucoup pour offrir des cadeaux aux autres. C'est ma manière de les aimer.		
13	Quand il y a une vente, je ne peux m'empêcher d'en profiter.		
14	Quand on m'offre une promotion,je finis toujours par dire oui.		
15	Ça m'arrive d'acheter quelque chose simplement pour avoir la paix avec le vendeur.		
16	Quand un produit vient de sortir, je suis toujours un des premiers à m'en procurer un.		
17	Je possède trois cartes de crédit ou plus.		
18	Si on me dit que je risque de perdre une promotion parce que je n'achète pas maintenant, j'achète.		

Racontez une anecdote où le jeu de la consommation a pris le dessus sur vous :

____

____

____

____

____

Activité B-3

Pub et anti-pub

RÉSUMÉ

À partir de fiches d'information, les élèves découvrent diverses raisons (propres à chaque personne ou provenant de facteurs extérieurs) qui incitent à la consommation. À travers l'analyse de divers types de publicités liées à des biens de consommation d'usage courant, les élèves décodent les messages visuels et écrits, découvrent les facteurs d'influence mis en jeu, repèrent les valeurs véhiculées et les comportements qu'elles suggèrent. Ils imaginent enfin des moyens pour exercer une consommation responsable en produisant leur propre publicité.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Magnétoscope et téléviseur.
- Ciseaux, colle, affiche, carton, crayons de couleur.
- Fiche B-3.1 *Ce qui nous fait consommer*.
- Fiche B-3.2 *Bonheur garanti ou argent remis !*
- Fiche B-3.3 *Grille de décodage de la publicité.*
- Fiche B-3.4 *La construction du message.*

PRÉPARATION

Durée: de trois à cinq heures.

- Lecture préalable suggérée : *L'ABC de la consommation responsable*, Fiches 20 à 25.
- Demandez aux élèves de regrouper des revues, des journaux, des sacs de publicité par la poste, dans lesquels ils pourront découper des publicités.
- Photocopiez et découpez la Fiche B-3.1, *Ce qui nous fait consommer*, et la Fiche B-3.2, *Bonheur garanti ou argent remis !*

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à prendre conscience des facteurs internes et externes qui poussent à consommer ;
- à réaliser que les habitudes de consommation sont liées, en partie, à l'influence qu'exerce la publicité sur les personnes ;
- à acquérir et à développer un esprit critique à l'égard des valeurs véhiculées par les médias et la publicité ;
- à trouver des moyens d'actions individuelles et collectives favorisant une consommation responsable ;
- à communiquer, par la création d'une publicité qui leur est personnelle, leur point de vue sur la société de consommation actuelle.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- Cette activité permet aux élèves de se rendre compte que la surconsommation peut, parfois, être une réaction à un vide intérieur, à un manque de confiance en soi, ou être un exutoire pour les frustrations. Elle met aussi en évidence l'influence des pressions extérieures sur les jeunes et peut démontrer que bon nombre de jeunes se sont fait prendre au jeu de la consommation. Assurez-vous d'éviter les railleries entre élèves.

Pub et anti-pub

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Demandez aux équipes de trouver les raisons qui poussent à la consommation. Au besoin, rappelez que nous consommons d'abord non seulement parce que nous cherchons à satisfaire nos besoins, mais aussi parce que nous subissons des influences. Questionnez les élèves sur ce qui peut les influencer dans leurs choix de consommation; par exemple, ce pourrait être vouloir faire comme les autres, céder à l'influence des amis ou de la famille, désirer suivre la mode ou la publicité, s'offrir une récompense, etc.
- Mentionnez aux élèves que l'activité proposée les amènera à découvrir les facteurs qui poussent à la consommation et à trouver les moyens d'exercer une consommation responsable. Au terme de l'activité, les élèves seront invités à faire usage de leur imagination pour réaliser une anti-pub dénonçant la surconsommation, ou pour faire une publicité visant l'adoption de comportements responsables par rapport à la consommation.

Observation

- Mentionnez aux élèves qu'ils constituent souvent la clientèle cible des compagnies et des publicitaires.
- Demandez-leur s'ils croient être victimes des assauts des publicitaires, s'ils pensent être à l'abri des influences de la publicité, des amis, de la famille.
- Partagez la classe en huit équipes et distribuez à chacune d'elles une des quatre sections de la Fiche B-3.1, *Ce qui nous fait consommer*, et de la Fiche B-3.2, *Bonheur garanti ou argent remis !*
- Demandez aux élèves de prendre connaissance du contenu de la fiche qui leur a été confiée et invitez-les à débattre entre eux la question présentée à la fin de chacune des fiches.
- En classe, demandez au porte-parole de chaque équipe d'animer un court débat avec l'ensemble du groupe à partir de la question à débattre qui terminait chacune des fiches.
- Invitez les autres équipes à découvrir le thème présenté.
- Lorsque celui-ci est découvert, invitez le porte-parole de l'équipe à communiquer, à l'ensemble du groupe, l'essentiel de l'information contenue dans la fiche de l'équipe.

Analyse

- Mentionnez aux élèves que tous ces facteurs sont bien connus des agences de publicité et que celles-ci profitent d'une connaissance approfondie de la psychologie de leur clientèle cible pour mousser les ventes des compagnies qui engagent leurs services.
- Invitez les équipes à recueillir divers types de publicités liées à des biens de consommation d'usage courant. Il peut s'agir de publicités écrites que les élèves découperont dans des journaux ou des revues, ou de publicités électroniques enregistrées sur bandes audio ou vidéocassettes, à partir de la radio ou de la télévision.
- Demandez aux équipes de choisir les deux ou trois publicités qui retiennent le plus leur attention.
- Pour chacun des biens de consommation, invitez les équipes à remplir la Fiche B-3.3, *Grille de décodage de la publicité*.
- Invitez chaque équipe à choisir la publicité qui, après analyse, semble la plus pertinente.
- Demandez aux porte-parole des équipes de présenter, à l'ensemble du groupe, la publicité retenue par l'équipe qu'ils représentent, ainsi que l'analyse qu'elle en a faite.
- En groupe, amorcez une discussion avec les élèves sur les valeurs de consommation de la société actuelle en vous inspirant des questions suivantes:
  - *Quelles sont les valeurs véhiculées par la publicité ?*
  - *Est-ce que la publicité impose des modèles de comportement?*
  - *Est-ce différent de ma manière d'agir ou de ce que l'on m'a appris? Suis-je d'accord avec cela ?*
  - *Si tout le monde consom-*

mait tout ce qui est proposé par la publicité, qu'adviendrait-il de chacun de nous ?
– *Quelles seraient les répercussions sur la société, l'environnement, l'économie ?*

Transformation
- Proposez aux élèves de transformer la classe en agence de publicité. Rappelez-leur que les publicitaires utilisent diverses stratégies pour donner le goût de se procurer le bien ou le service annoncés, ou pour inciter à modifier les comportements de la clientèle visée.
- Faites savoir aux élèves que vous représentez le client et que vous souhaitez qu'ils fassent usage de leur imagination pour concevoir une publicité sur papier, soit une affiche, dont l'objectif pourra être de dénoncer les abus de la publicité (anti-pub, parodie publicitaire), de sensibiliser la population aux effets néfastes de la surconsommation ou de proposer des pistes de consommation responsable. Les solutions pourront s'inspirer des propositions suivantes : échanger, partager, être critique, être soi-même, apprendre à différencier besoins et désirs, créer plutôt qu'acheter, réduire la consommation, recycler, réutiliser, redistribuer les richesses, réévaluer ses valeurs personnelles, restructurer les systèmes économiques, etc.
- Demandez aux équipes de bien cerner le message à véhiculer et de choisir les stratégies les plus percutantes.
- Distribuez aux équipes la Fiche B-3.4, *La construction du message* et invitez-les à s'en inspirer pour faire leur publicité.
- Organisez une présentation des publicités en classe.
- Après chacune des présentations, demandez aux élèves « spectateurs » d'évaluer si les stratégies utilisées permettent de faire passer le message avec efficacité.
- Terminez l'activité en mentionnant aux élèves que plus nous nous laissons influencer, moins nous sommes libres de faire des choix qui correspondent à nos besoins réels. De là l'importance de faire preuve d'un esprit critique, de différencier besoins et désirs, de nous méfier des modes, bref d'agir comme un consommateur averti !
- Mentionnez aux élèves que les publicités analysées et les publicités créées pourront être utilisées à l'occasion de la campagne de promotion proposée au cours de l'activité finale.

Activités de réinvestissement
- Décernez des prix citrons et des prix oranges aux publicités présentées dans les divers médias.
- Participez aux activités du vote TROP organisé par la Centrale des syndicats du Québec (CSQ).

Ce qui nous fait consommer

Photocopier et découper

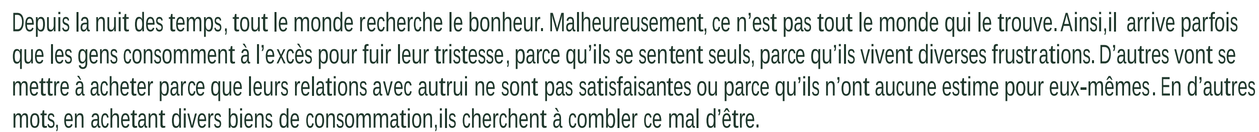
La recherche d'identité



Depuis bien longtemps, répondre à la question Qui suis-je ? occasionne des maux de tête à bien des gens. Tout le monde, à un moment ou l'autre de sa vie, cherche à définir qui il est vraiment.
Contrairement à ce que bon nombre de personnes pensent, l'identité réelle d'une personne est quelque chose d'invisible. Oui,oui,quelque chose d'invisible! Ce que nous sommes, c'est d'abord quelque chose que nous portons à l'intérieur de nous-mêmes. En d'autres mots, comme le dit le proverbe : « L'habit ne fait pas le moine». Ce n'est pas parce qu'on porte un chandail de sport que l'on est un grand sportif. Ce n'est pas, non plus, parce qu'on en possède plusieurs qu'on est nécessairement plus heureux. C'est quand nous nous connaissons mal que nous sommes vulnérables aux pressions de la société. Nous achetons pour bien paraître et pour «faire comme tout le monde». Les achats sont devenus des objets de communication. « Dis-moi ce que tu achètes et je saurai qui tu es ! »

Question à débattre : Vous est-il déjà arrivé d'acheter un bien de consommation pour vous donner un genre, un style, une identité ?

Le bonheur par la consommation



Depuis la nuit des temps, tout le monde recherche le bonheur. Malheureusement, ce n'est pas tout le monde qui le trouve. Ainsi,il arrive parfois que les gens consomment à l'excès pour fuir leur tristesse, parce qu'ils se sentent seuls, parce qu'ils vivent diverses frustrations. D'autres vont se mettre à acheter parce que leurs relations avec autrui ne sont pas satisfaisantes ou parce qu'ils n'ont aucune estime pour eux-mêmes. En d'autres mots, en achetant divers biens de consommation,ils cherchent à combler ce mal d'être.
Or, une des stratégies de vente préférée des entreprises est de faire croire aux consommateurs que les biens qu'ils achètent leur apporteront le bonheur. Alors, as-tu déjà remarqué que les gens qui apparaissent dans les publicités ont toujours l'air heureux ?

Question à débattre : Croyez-vous qu'en achetant des biens de consommation,on devient nécessairement heureux? Connaissez-vous des gens pour qui cette observation semble s'appliquer particulièrement ?

Être à la mode

De nos jours, consommer rime avec fierté. Le meilleur exemple pour illustrer cette dynamique est sans doute la mode. Il faut être à la mode pour être « in», pour faire partie à part entière de son groupe, pour faire preuve de séduction. Il en coûte cher à plusieurs familles pour arriver à suivre les tendances. Une année, ce sont les jupes courtes qui sont à la mode. L'année suivante, ce sont les jupes longues. Une saison,les gens dépensent des fortunes pour s'habiller dans des tons pastel ; l'année suivante, à la même saison,ils rachèteront pratiquement les mêmes morceaux, mais dans des couleurs différentes, des couleurs à la mode du jour. As-tu déjà calculé combien pourrait coûter une nouvelle garde-robe si tu la changeais toutes les saisons? Pourquoi se défaire de vêtements, alors qu'ils ne sont même pas usés ?

Question à débattre : Suivez-vous la mode? Choisissez-vous vos vêtements parce qu'ils sont à la mode? Que faites-vous avec vos vêtements démodés ?

Acheter à crédit

Jadis, les cartes de crédit n'existaient pas. Lorsqu'on voulait acheter quelque chose, il fallait rassembler son argent.
Depuis les années 1920,il est possible d'acheter à crédit presque tout ce que l'on souhaite. En fait, le crédit est un délai de paiement qu'une compagnie ou une banque t'accordent. Elles te prêtent de l'argent pour que tu puisses te procurer, rapidement et plus facilement, ce dont tu as besoin. Ce crédit, toutefois, tu devras quand même le rembourser un jour, avec les intérêts en plus. C'est comme si tu empruntais 20$ à un ami pour te procurer le dernier jeu vidéo à la mode et si cet ami te demandait de lui rembourser cette somme en exigeant qu'un dollar par jour y soit ajouté jusqu'à ce que ta dette lui soit entièrement remboursée.
Bien des gens se font prendre au piège du crédit. Ils accumulent de grosses dettes. Le supposé bonheur qu'ont pu leur procurer les biens achetés est bien peu devant les malheurs que les dettes accumulées engendrent.

Question à débattre : Emprunteriez-vous, avec intérêts, de l'argent à une banque ou à des amis pour vous procurer les biens que vous souhaitez obtenir ?

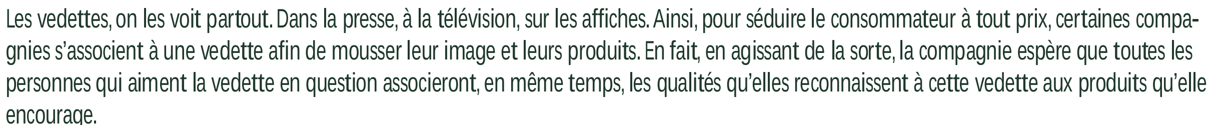


Bonheur garanti ou argent remis

Photocopier et découper



Utilisation de vedettes



Les vedettes, on les voit partout. Dans la presse, à la télévision, sur les affiches. Ainsi, pour séduire le consommateur à tout prix, certaines compagnies s'associent à une vedette afin de mousser leur image et leurs produits. En fait, en agissant de la sorte, la compagnie espère que toutes les personnes qui aiment la vedette en question associeront, en même temps, les qualités qu'elles reconnaissent à cette vedette aux produits qu'elle encourage.

Par exemple, la compagnie Nike, qui utilise Michael Jordan pour faire la promotion de ses produits, tire des profits bien supérieurs aux millions que la vedette touche pour se promener avec ce logo. « Si Michael Jordan, le meilleur joueur de basket-ball au monde se promène avec des Nike, c'est probablement parce que ces souliers sont aussi les meilleurs. » Voilà le genre de message que les compagnies nous dictent dans leur publicité.

Question à débattre : Avez-vous déjà souhaité vous procurer un bien de consommation parce que la personne qui en fait la promotion est une vedette ?

Les marques



Les cours de récréation, avec l'effet de désir qu'elles suscitent, entretiennent le phénomène des marques et des logos qui s'infiltrent partout. Rien n'y échappe : les souliers, les bottes, les montres, les sacs à dos, les chandails, les manteaux, les cartes, etc.

En mettant l'accent sur la marque et le logo, plutôt que sur le produit lui-même, les publicitaires cherchent à créer chez le consommateur un sentiment d'appartenance et de fierté. « T'as vu, Benoît porte du Tommy Hilfiger ! » «Hé! C'est pas juste, moi aussi je veux une casquette Nike, tous mes copains en portent. »

En somme, les marques sont devenues des signes de reconnaissance qui permettent aux jeunes d'afficher un style dans lequel ils se reconnaissent. Et toi, es-tu un panneau publicitaire ?

Question à débattre : Avez-vous déjà souhaité ou acheté un article parce qu'il affichait le logo ou le nom d'une marque populaire ?

La pénurie organisée

La pénurie organisée, c'est un moyen que les entreprises de mise en marché ont trouvé pour faire mousser les ventes. En créant artificiellement la rareté de certains articles, les compagnies poussent les consommateurs à se précipiter pour se procurer le produit en question. Par le fait même, cette stratégie entraîne les gens à multiplier leurs achats pour augmenter leurs chances d'obtenir l'objet tant convoité.

Le message présenté est clair : «Ne manquez pas votre chance. » Si vous ne vous précipitez pas pour acheter le produit, vous n'en profiterez pas ! Par conséquent, à chaque nouvelle collection de cartes qui est lancée, les jeunes sont victimes de cette stratégie. Plus souvent qu'autrement, ils sont prêts, généralement, à faire bien des prouesses pour augmenter leur chance de repérer, enfin, ladite carte rare.

Question à débattre : Avez-vous déjà fait une collection de cartes ou d'objets promotionnels? Avez-vous été en mesure d'obtenir une collection complète ? Dans l'affirmative, à combien évaluez-vous le nombre de cartes que vous avez reçues en double, ou en triple, avant de posséder la collection complète ?

Le poids des mots

Quotidiennement, le consommateur est exposé à des centaines de publicités. Les publicitaires ont plus d'un tour dans leur sac pour appâter leur clientèle. Pour capter l'attention du consommateur, les détaillants font souvent des ventes promotionnelles : meilleur rapport qualité/prix, quantité limitée : premier arrivé, premier servi, 2 pour 1, 50% de rabais, achetez maintenant et payez plus tard !, etc. Bien que très courtes, ces petites phrases sont chargées de sens. Les compagnies utilisent aussi des slogans. Ainsi, enraciné dans notre esprit à force de l'entendre, le slogan permet aux consommateurs d'associer rapidement la marque avec les produits vendus. Les slogans des magasins La Baie (J'aime, j'achète !), de McDonald's (Moi, j'aime McDonald's) ou de produits de beauté (Je le mérite bien), en sont des exemples.

Question à débattre : Connaissez-vous des slogans de compagnies ou d'autres formules publicitaires ? Est-ce qu'ils influencent vos choix de consommation, ceux des membres de votre famille, de vos amis ?

Grille de décodage de la publicité

Nom du produit	Description sommaire de l'image ou du scénario	Public cible	Intention de l'auteur *
Exemple : rasoir bic	Homme bien rasé avec une femme qui lui caresse la joue	Homme âgé entre 20 et 30 ans	Faire vendre son rasoir
Pub 1			
Pub 2			
Pub 3			

* Intention : 1. vendre ; 2.faire connaître ; 3.etc.
** Stratégies : a) couleur ; b) photo percutante ; c) etc. Autre : spécifiez.

Message que l'auteur veut transmettre	Stratégies utilisées**	Valeur ou valeurs véhiculées
Si vous utilisez mon rasoir, les femmes vous aimeront	Images feutrées, insistance sur le besoin d'amour	Séduction,virilité

La construction du message

Pour réussir à te séduire ou à t'influencer, les publicitaires interviennent sur chaque élément de la construction du message. Par exemple, lorsqu'on parle de publicité sur papier, on doit tenir compte de plusieurs aspects.

L'accrochage

Tout d'abord, il faut un élément accrocheur, c'est-à-dire quelque chose qui va attirer l'attention et éveiller l'intérêt. De préférence, l'élément accrocheur doit être court et positif. En voici quelques exemples :

- Super vente de printemps chez Meubles Lacasse.
- Fatigué de pelleter? Achetez-vous une souffleuse.

Le texte

En deuxième lieu, le texte utilisé doit être simple, juste et bien approprié au public visé. Son rôle est, d'abord, d'expliquer l'information présentée dans l'accrochage et de la rendre encore plus convaincante. Par exemple :

- Les meubles Lacasse sont produits au Québec avec des matériaux de première qualité. Vous ne trouverez pas mieux à Paris.
- Les souffleuses Bancs de neige, c'est la solution à l'hiver! Depuis plus de 25 ans, nos souffleuses ont déblayé plus de 25 000 km d'entrées de garage. Pourquoi vous en priver ?

Le slogan

En outre, le message publicitaire contient très souvent un slogan.Généralement, l'expression utilisée est brève, imagée et reliée au produit. Le rôle du slogan est d'amener le client à associer directement la marque au produit proposé. Par exemple :

- Chez Jean Coutu, on y trouve de tout, même un ami.
- Moi j'aime McDonald's !

L'illustration

Un autre élément important auquel on doit porter attention est l'illustration. Tout comme le texte, l'illustration sert à véhiculer le message de base. Selon le cas, elle peut être un élément accessoire ou l'élément principal. Le choix des illustrations (photo ou dessin,sujet à illustrer, nombre de personnages, style à donner, etc.) est un travail qui exige beaucoup de minutie.

La mise en page

Enfin,la mise en page vient unifier et harmoniser tous les éléments graphiques contenus dans la publicité.À cette étape, tout est soigneusement réfléchi : le jeu des formes, les couleurs utilisées, le découpage du texte, la place des illustrations et des caractères, les types de caractères ou forme des lettres, leur corps ou taille, leur graisse ou grosseur, etc.

Source: Robert LEDUC, *Qu'est-ce que la publicité ?*, Paris, Éditions Dunod, 1983, 151 p.

Activité **B-4**

Est-ce qu'on va manger chez… ?

RÉSUMÉ

Les élèves réalisent un jeu de rôle sur un projet de construction d'un restaurant appartenant à une chaîne de restauration rapide à proximité de leur école. Ils recherchent divers renseignements leur permettant de préparer leur présentation. À travers cette activité, les élèves prennent conscience de la diversité des points de vue dans tout projet de développement et apprennent à évaluer tout projet à la lumière du test des trois filtres.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Fiches 24 et 25 de *L'ABC de la consommation responsable.*
- Fiche B-4.1 *Bien du monde autour de la table !*
- Fiche B-4.2 *Revue de presse du projet Roi du Burger.*
- Fiche B-4.3 *Le test des trois filtres.*
- Accessoires pour le débat (chapeau pour le maire, mallette, cravates, etc.).

PRÉPARATION

Durée: de trois à quatre heures.

- Faire sept photocopies de chacune des Fiches B-4.1, B-4. 2 et B-4.3.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à réaliser les conséquences, sur le plan environnemental, social et économique, qu'entraînent les gestes de consommation quotidiens ;
- à développer son jugement critique à l'égard des choix de consommation qui s'offrent à lui ;
- à découvrir la complexité des enjeux et des points de vue dans toute problématique économique, sociale ou environnementale ;
- à prendre conscience de l'importance des processus démocratiques dans les prises de décision qui le concernent.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- Souvent très populaires auprès des jeunes, les chaînes de restauration rapide constituent une illustration probante de l'hégémonie des transnationales. Lorsque l'on s'oppose à la mondialisation actuelle de l'économie, limiter la fréquentation de ce type de commerce constitue un geste qui fait preuve de cohérence.
- L'assemblée du conseil municipal représente un temps fort de l'activité. Invitez les élèves à camper efficacement le rôle qui leur est confié. Suggérez-leur de porter des vêtements en lien avec les rôles qu'ils défendent (chapeau pour le maire,



Est-ce qu'on va manger chez… ?

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Demandez aux élèves de dresser une liste des restaurants qu'ils fréquentent. Notez les réponses au tableau.
- Invitez-les à classer ces restaurants selon qu'ils appartiennent à une chaîne de restauration rapide ou non.
- Pour chacune des catégories de restaurant, demandez aux élèves d'en décrire les principales caractéristiques en vous inspirant du tableau ci-dessous.
- Demandez aux élèves quelle serait leur réaction si une chaîne de restauration rapide choisissait de s'installer près de leur école. Quelle serait la réaction de leurs parents ? Quelle serait celle des gens du voisinage ? Demandez-leur s'ils croient que tous seraient du même avis.

	Restaurant indépendant	Chaîne de restauration rapide
– *Comment ces restaurants attirent-ils leur clientèle ?* – *Comment les repas sont-ils servis ?* – *Quels sont les déchets engendrés ? Comment sont-ils traités?* – *Quelles personnes travaillent dans ces restaurants et quelles sont leurs conditions de travail ?* – *Où sont réinvestis les profits de l'entreprise ?* – *D'où proviennent les aliments consommés ?* – *Quelles sont les conséquences sur la santé de ce genre de restauration ?* – *Ces restaurants présentent-ils d'autres caractéristiques ?*		

- Proposez aux élèves de participer à un grand débat sur la question.

Observation

- Présentez aux élèves le scénario suivant :

> Depuis quelque temps, une rumeur circule. Un promoteur a déposé au conseil municipal un projet d'établissement d'un restaurant appartenant à une chaîne de restauration rapide. Ce restaurant serait construit près de votre école. L'annonce du projet suscite beaucoup de discussions au sein de la population. Le conseil municipal de la municipalité ne sait trop quoi faire. Des audiences publiques auront bientôt lieu afin de permettre aux diverses personnes mises en cause d'être informées et de débattre la question. Au terme de ces audiences, le conseil municipal rendra sa décision.

- Informez les élèves que les groupes suivants ont manifesté leur intérêt à participer aux audiences publiques. Parmi eux, on trouve :
  1. le promoteur de la chaîne de restauration rapide ;
  2. l'association des gens d'affaires de la municipalité ;
  3. la Confrérie des amis du hamburger ;
  4. les propriétaires du casse-croûte Bigras ;
  5. l'association des parents de l'école ;
  6. le comité santé et environnement du CLSC.
- Demandez aux élèves d'imaginer quel serait le point de vue de chacun de ces groupes en ce qui concerne le projet d'établissement d'un restaurant appartenant à une chaîne de restauration rapide. Recueillez les commentaires des élèves.
- Partagez la classe en sept équipes, la septième équipe étant celle du conseil municipal. Attribuez les rôles.
- Expliquez aux élèves que chaque équipe aura un rôle particulier à jouer à la séance du conseil municipal. Distribuez à chaque équipe la Fiche B-4.1, *Bien du monde autour de la table !*, présentant chacun des groupes d'intérêt.

- Incitez les élèves à lire l'information correspondant au rôle qu'ils joueront au cours de l'assemblée spéciale du conseil municipal. Suggérez aux élèves de s'attribuer des rôles au sein des équipes (président, secrétaire ou simple membre de l'association, témoin expert en nutrition, conseiller en environnement, etc.). À l'assemblée du conseil, chacun pourra alors y aller de ses commentaires particuliers.

Analyse

- Demandez aux équipes de faire une première lecture des articles de la Fiche B-4.2, *Revue de presse du projet Roi du Burger*, de façon à ce qu'elles prennent connaissance de la pluralité des points de vue, ainsi que des données particulières sur l'industrie de la restauration rapide.
- Exposez aux équipes les tâches qu'elles devront accomplir.

Rôle des équipes

Chaque équipe devra rédiger, puis présenter, un bref mémoire qui fera valoir, au cours de l'assemblée du conseil municipal, le point de vue du groupe qu'elle défend. Les tâches suivantes devront être accomplies:

- bâtir une argumentation écrite qui présente brièvement le point de vue de l'équipe sur le projet de mise en place du restaurant Le Roi du Burger. Les participants trouveront des idées pour se préparer à la discussion en consultant la Fiche B-4.2, *Revue de presse du projet Roi du Burger*, et la Fiche B-4.3, *Le test des trois filtres*;
- préparer, de façon originale, la présentation de son équipe à l'assemblée. Par exemple, distribuer des rôles au sein de l'équipe (spécialiste, témoin expert, etc.), se costumer en conséquence, faire des plans, des graphiques et des tableaux, etc.

Les membres du conseil municipal auront pour tâches:

- de préparer une grille d'évaluation des arguments exposés, en s'inspirant de la Fiche B-4.3, *Le test des trois filtres*;
- d'élaborer les modalités de présentation (s'informer du fonctionnement démocratique de sa municipalité), de préparer l'horaire de l'assemblée du conseil municipal et d'en aviser les équipes par écrit. À titre indicatif, prévoyez cinq minutes de présentation pour chacune des équipes, en débutant par celles qui sont en faveur du projet, ainsi qu'une période de questions d'une quinzaine de minutes entre les équipes et le conseil municipal;
- d'animer l'assemblée du conseil municipal et de s'assurer que celle-ci se déroule correctement (respect du droit de parole, respect du temps, etc.);
- d'évaluer les arguments de chaque équipe à la lumière de la grille préparée;
- de prendre une décision, celle-ci pouvant également être un compromis entre les différentes positions adoptées, et de la justifier.

- Invitez les élèves à préparer leur argumentation ainsi que leur mémoire en s'appuyant sur le contenu des Fiches B-4.1, B-4.2 et B-4.3. Apportez-leur votre soutien dans leur démarche.
- Proposez-leur de faire des recherches dans Internet ou à la bibliothèque, et de s'informer auprès de leurs parents afin de connaître leur point de vue et les arguments qu'ils peuvent suggérer.
- Les sites Internet suivants pourront nourrir la réflexion des élèves:
  - le site Cheeseburger, un hymne à cet aliment: http://pages.infinit.net/labello/Cheeseburger_fr.htm
  - le site Burger King Therapy Center, destiné aux employés frustrés des chaînes de restauration rapide: http://www.beadworld.com/amber/btherapy/indez.html

(suite à la page suivante)

- le site McCruelty to Go, vitrine d'un organisme voué aux droits des animaux : www.goveg.com/mcd
- la vie de McDonald's après le hamburger, un article sur la diversification des activités de McDonald's : http://www.cyberpresse.ca/reseau/tendances/xp/ten_p1074908.html

- Encouragez les élèves à préparer leur argumentation en faisant ressortir les points saillants de leur mémoire et en tenant compte des préoccupations des autres acteurs.

Transformation

- Réalisez en classe l'assemblée du conseil municipal.
- Confiez à l'équipe représentant le conseil municipal le soin de présenter, à l'ensemble de la classe, les règles de déroulement de l'assemblée.
- Au moment de la présentation des mémoires, agissez comme spectateur ou, le cas échéant, comme modérateur.
- Intervenez, au besoin, à la période de questions.
- À la suite des présentations et à la période de questions, invitez les membres du conseil municipal à se retirer afin de délibérer. Mentionnez-leur que leur choix ne doit pas être fait en fonction de leurs convictions personnelles, mais plutôt en fonction de la qualité et de la pertinence des points de vue amenés.
- Invitez les membres du conseil municipal à présenter leur décision — qui pourra être un compromis entre les diverses positions exprimées — et à la justifier.
- Avec les élèves, faites un retour sur l'activité. Demandez-leur ce qu'ils ont appris. Posez-leur des questions telles que :
  – *Croyaient-ils que les membres du conseil municipal allaient prendre cette décision ?*
  – *Avaient-ils déjà entendu parler d'audiences publiques ?*
  – *Croient-ils que tout le monde devrait avoir le droit de s'exprimer lorsqu'un projet risque d'affecter la qualité de vie ?*
- Proposez aux élèves d'écrire un texte d'opinion, du genre article de journal, sur les chaînes de restauration rapide ou sur le test des trois filtres. Ce texte pourra être présenté à la campagne de promotion proposée dans l'activité finale.
- Mettez un terme à l'activité en demandant aux élèves ce qu'ils feraient si leur restaurant préféré, leur boisson préférée ou leur marque de vêtements ou de chaussures favorite recevaient une mauvaise note au test des trois filtres. Demandez-leur s'ils continueraient quand même d'acheter ce produit.

Expliquez-leur que nos choix de consommation représentent, en quelque sorte, un vote en faveur de l'entreprise qui les produit. C'est pour cela qu'on entend de plus en plus de gens dire : *Consommer, c'est voter !*

Activités de réinvestissement

- Invitez les élèves à réutiliser le test des trois filtres pour évaluer divers projets ou divers biens de consommation.
- Présentez de nouveau le débat en invitant les parents et les membres de la communauté à y assister afin de leur démontrer les conséquences, sur le plan social, économique et environnemental, qu'engendre un geste aussi banal que celui d'aller manger dans une chaîne de restauration rapide.

Bien du monde autour de la table !

Description des rôles	
Les promoteurs de la chaîne de restauration rapide M. Yvan Dusteak est à la tête d'un groupe d'hommes et de femmes d'affaires qui projettent de construire un Roi du Burger à proximité de l'école. Ils ont choisi ce lieu parce que les jeunes représentent leur principale clientèle. De plus, les jeunes y amènent leurs parents. Ces promoteurs habitent dans la ville voisine.	**Les propriétaires du casse-croûte Bigras** M. et Mme Bigras sont les parents de trois enfants. Ils exploitent leur casse-croûte depuis 25 ans. Tout le monde du quartier sait que la nourriture qu'ils préparent est fraîche et peu coûteuse. Ils achètent la plupart des aliments qu'ils cuisinent auprès des agriculteurs du coin. Pour la famille Bigras, leur casse-croûte constitue la seule source de revenus.
L'association des gens d'affaires Mme Richard est présidente de cette association. Tous les membres du groupe, sauf les Bigras, voient d'un bon œil la venue du Roi du Burger. Selon eux, ce nouveau commerce attirera de nouveaux consommateurs et profitera aux autres commerces de la municipalité. C'est un plus pour l'économie locale.	**L'association des parents d'élèves** Mme Goya est à la tête de cette association qui s'oppose fermement au projet. « Je respecte les mangeurs de hamburgers, mais il est grand temps que l'on se rende compte à quel point il est scandaleux de construire un tel restaurant près de notre école, clame-t-elle à qui veut l'entendre. C'est tenter le diable. Tant qu'à y être, pourquoi ne pas remplacer la cantine de l'école par un Roi du Burger ? »
La Confrérie des amis du hamburger M. Dédé Burger dirige l'aile québécoise de ce groupe de soutien dont le siège social est aux États-Unis. La principale activité du groupe consiste à se rencontrer une fois par semaine dans l'une ou l'autre des chaînes de restauration rapide. Comme, pour ces personnes, le hamburger représente l'aliment de choix, elles ont une foule d'arguments pour faire taire tous les détracteurs du burger.	**Le comité santé et environnement du CLSC** M. Léveillé anime ce comité dont les membres affirment que la restauration rapide a des conséquences néfastes sur la santé des populations. De plus, ils considèrent que les modes de production utilisés par l'industrie de la restauration rapide nuisent à l'environnement tout autant que les déchets engendrés par cette industrie.
Le conseil municipal M. le maire Payeur dit toujours : « Il faut respecter les payeurs de taxes. » Il dirige le conseil municipal qui a pour mandat de planifier et de gérer la croissance de la municipalité. Il doit tenir compte à la fois de l'opinion générale et de celle des différents groupes de pression. Pour lui, le Roi du Burger représente un vrai dilemme. Ses conseillers étant divisés sur le sujet, il a décidé de convoquer la population à des audiences publiques.	

Revue de presse du projet Roi du Burger[1]

La transnationale Roi du Burger lorgne la clientèle scolaire

Récemment, un groupe de gens d'affaires de la région a déposé une requête au Conseil municipal pour obtenir la permission d'exploiter, à proximité de l'école, une franchise de la transnationale de restauration rapide Roi du Burger. Les promoteurs avancent que les études de marché qui ont été faites démontrent clairement que les investissements stimuleront le développement touristique en attirant des consommateurs des villages environnants. Mme Richard, présidente de l'association des gens d'affaires de la localité, a appuyé l'homme d'affaires de l'extérieur en ajoutant que son groupe croyait aussi que le bilan global promettait d'être positif. Mme Richard et M. Dusteak entretiennent des relations d'affaires depuis plusieurs années.

Plusieurs groupes locaux, parmi lesquels l'association des parents d'élèves et le comité santé et environnement du CLSC, s'opposent à l'ouverture du restaurant dans le secteur de l'école. « Les habitudes se prennent tôt et les compagnies le savent », disent-ils en chœur, dénonçant du même coup les publicités qui envahissent le paysage urbain, rural et bientôt scolaire. La prolifération de la bactérie E. Coli, ou la maladie du hamburger, inquiète également les deux organismes. Le conseil municipal tiendra bientôt une audience publique sur la question.

Le casse-croûte Bigras fête ses 25 ans d'existence !

En 1976, un hamburger se vendait environ 0,20 $! Les propriétaires du casse-croûte Bigras souhaitent rappeler la belle époque en invitant la population à se joindre à eux au cours d'une fête anniversaire qui aura lieu jeudi prochain. M. Bigras souhaite également faire valoir son point de vue sur l'ouverture, dans la communauté, d'un restaurant de la chaîne multinationale Roi du Burger.

M. Bigras avance que, si la réputation de son commerce est reconnue tant chez les consommateurs que chez les petits producteurs du coin, les moyens financiers dont dispose la chaîne internationale pour se montrer convaincante pourraient, encore une fois, annoncer la mort prochaine d'une autre entreprise locale. M. Bigras souligne que, sur 1,50$ de frites vendues dans un fast food, seulement 0,02$ sont versés au fermier qui a fait pousser les patates. Du même souffle, il rappelle que plusieurs commerces de la rue Principale ont disparu à la suite de l'ouverture des grandes chaînes wall-martiennes.

Le conseil de l'école primaire courtisé par le Roi du Burger

Afin de rallier le milieu scolaire autour de sa cause, les promoteurs du restaurant Roi du Burger auraient proposé au directeur de l'école, M. Painchaud, des sommes considérables pour obtenir le droit d'afficher de la publicité dans son établissement scolaire. Traînant toujours une dette accumulée de plusieurs milliers de dollars, à la suite des rénovations du système de ventilation de l'école l'année dernière, le conseil scolaire affirme que l'offre sera étudiée comme c'est le cas dans n'importe quel dossier.

Ayant eu vent de cette information, l'association de parents d'élèves voit d'un très mauvais œil cette offensive mercantile au cœur des habitudes de consommation de la population juvénile. À cette fin, elle rapporte une étude de l'auteur Eric Schlosser, qui dénonce, dans son livre Fast Food Nation: The Dark Side of All-American Meal, l'opportunisme des multinationales qui, en manipulant les enfants, arrivent à manipuler les parents. Ces compagnies prétendent même faire preuve de pédagogie avec certain matériel qu'elles distribuent. Ainsi, pour apprendre aux enfants à compter, elles véhiculent ces rudiments de la mathématique en illustrant les problèmes à résoudre avec des hamburgers! Ajoutons enfin que les chaînes de restauration rapide dépensent annuellement trois milliards de dollars en publicités télévisées.

Le Roi du Burger, des moyens énormes

M. Dédé Burger, de la Confrérie des amis du hamburger se réjouit de l'arrivée possible d'un Roi du Burger dans la région. « L'industrie de la restauration rapide compte plus de 200 000 restaurants de fast food aux États Unis, souligne-t-il. Il est temps de suivre le mouvement et de se rendre compte que cette industrie, qui représente le plus grand acheteur de bœuf au monde, est un employeur sûr. Elle emploie plus de 3,7 millions de travailleurs dans le monde dont les deux tiers sont âgés de moins de 20 ans. En plus de nous offrir l'occasion de déguster d'excellents burgers, l'entreprise de M. Dusteak offrira de l'emploi à nos jeunes», conclut-il.

Mme Goya, de l'association des parents d'élèves est à cent lieues de partager l'enthousiasme de M. Burger. Elle souligne que, si les fast food créent de l'emploi pour les jeunes, ceux-ci travaillent au salaire minimum sans aucune protection sociale. Les patrons s'opposent aux hausses du salaire minimum et à toute réglementation plus sévère en matière de sécurité alimentaire et de protection environnementale. Mme Goya ajoute que les enfants de 7 à 13 ans sont devenus les consommateurs numéro un de viande dans les fast food, que ce type d'alimentation est néfaste pour la santé et que, curieusement, le nombre d'adultes obèses aux États-Unis a doublé depuis 30 ans, soit depuis les débuts de l'ère de la restauration rapide.

[1] « L'empire du fast-food, les dessous de la malbouffe », dans VOIR, vol. 10, nº 32, du 16 au 22 août 2001, Québec, p. 10-11.

Le test des trois filtres

Avant de prendre toute décision à propos du projet, il est bon de se poser un certain nombre de questions sur les conséquences possibles de l'implantation d'un Roi du Burger. Pour t'aider à clarifier ta position et à être en mesure de juger adéquatement le projet, prends connaissance du test des trois filtres.

Le premier filtre est celui de l'économie. Est-ce que le projet proposé répond à un besoin réel de la population? Existe-t-il d'autres types de commerce qui répondent plus spécifiquement à ce dont tu as besoin? Le projet de commerce permettra-t-il la création de nouveaux emplois? En éliminera-t-il à son tour? Profitera-t-il aux commerces des alentours? Où seront réinvestis les profits de ce nouveau restaurant ? Ici ou à l'étranger? Où sont achetés les aliments qui composent les menus? Ici ou à l'étranger? Le projet permettra-t-il à la municipalité de toucher de nouvelles taxes? Les maisons avoisinant le restaurant prendront-elles de la valeur ou en perdront-elles ?

Le deuxième filtre est celui de l'environnement. Est-ce que les méthodes de production de la chaîne de restauration rapide respectent l'environnement. Qu'advient-il des déchets engendrés par l'entreprise? Sont-ils recyclés, réutilisés ou mis à la poubelle? Sont-ils emballés à l'excès? Les aliments qui entrent dans la fabrication des menus offerts ont-ils été produits sans que l'environnement soit affecté? Utilise-t-on des pesticides, des produits chimiques, des organismes génétiquement modifiés (OGM)? La durée et les moyens de transport utilisés pour acheminer les aliments affectent-ils l'environnement ?

Le troisième filtre est celui de la société. Est-ce que les aliments ont été produits dans des conditions qui respectent les droits des personnes qui en ont assuré la production? Ces personnes ont-elles reçu une juste rémunération pour leur travail? Ont-elles pu accomplir leur travail en toute sécurité? La chaîne de restauration rapide a-t-elle à cœur le développement des communautés où sont installées ses usines de production,où sont installés ses restaurants? De quelle façon sont respectés les droits des travailleurs des restaurants de la chaîne de restauration rapide. Les produits vendus sont-ils bons pour la santé? À qui s'adressent principalement les publicités de l'entreprise? Est-ce faire preuve de responsabilité sur le plan social ?

Procède à ta propre analyse des avantages et des inconvénients de l'implantation d'un Roi du Burger dans ton entourage

Impacts sur le plan économique	Impacts sur le plan environnemental	Impacts sur le plan social
Emplois Taxes Etc.	Recyclage Produits chimiques Etc.	Santé Conditions de travail Etc.

Quels arguments peux-tu apporter en faveur du point de vue de ton équipe? Comment pourras-tu répliquer aux arguments des autres équipes? Comment t'y prendras-tu pour convaincre les membres du conseil municipal ?
N'hésite pas à trouver des arguments pour appuyer la cause de ton équipe ou t'opposer aux projets des autres équipes.

Activité **C-1**

Agir sur les chaînes de production

RÉSUMÉ

À partir de lectures ciblées et au moyen d'un jeu de rôle, les élèves découvrent le mécanisme d'appauvrissement des travailleurs des pays en développement selon les règles du commerce traditionnel. À travers une initiation au commerce équitable, ils découvrent des solutions permettant d'améliorer la situation.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Fiche C-1.1 *Les conditions de vie, saviez-vous que...*
- Fiche C-1.2 *D'une main à l'autre.*
- Fiche C-1.3 *D'un commerce agréable... et équitable ?*
- Fiche C-1.4 *La chronique du prof Nó Logo.*
- Un poncho pour les saynètes, si possible.

PRÉPARATION

Durée: de trois à cinq heures.

- Photocopiez les Fiches C-1.1 et C-1.2. Découpez selon les indications. Collez chacune des parties découpées sur un carton.
- Faites cinq photocopies pour chacune des Fiches C-1.3 et C-1.4.
- Lecture préalable suggérée : *L'ABC de la consommation responsable* :
  - Fiches 22, 23, 47 et 48 illustrant la logique de marché à travers des produits de consommation ;
  - Fiches 37 à 46 à propos de la mise en place du commerce équitable et de ses mécanismes ;
  - Fiche 45 à propos des différents produits disponibles sur le marché équitable.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à prendre conscience du mécanisme d'appauvrissement des travailleurs des pays en développement selon les règles du commerce traditionnel.
- à découvrir la répartition des revenus tout au long des chaînes de commerce traditionnel;
- à s'initier au commerce équitable comme axe privilégié pour une consommation responsable.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- La question du commerce équitable pourra être approfondie au cours de l'activité suivante où sont comparées la route du marché traditionnel et celle du marché équitable.
- Il est possible d'exploiter les TIC au cours des recherches proposées, à l'aide des fiches de *L'ABC de la consommation responsable*.

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Partagez la classe en cinq équipes.
- Demandez aux équipes
  1) de compiler ce que chaque élève a mangé au petit déjeuner. En vous inspirant des données suivantes, invitez les équipes à reconnaître le lieu de provenance des produits consommés au petit déjeuner.

Tableau des aliments consommés couramment au petit déjeuner avec leur provenance

Aliments	Provenance
Lait	Au pays
Café	Colombie, Honduras
Sucre	Cuba, Haïti, République dominicaine
Pain de blé	Au pays
Confiture de fraises	Fraises en saison morte: États-Unis. Sucre: Cuba, Haïti, République dominicaine
Beurre d'arachide	États-Unis, Afrique de l'Ouest
Banane	Amérique centrale
Jus d'orange	Oranges: États-Unis
Lait au chocolat	Cacao: Ghana Sucre: Cuba, Haïti, République dominicaine
Etc.	

  2) d'identifier la provenance de leurs vêtements en vérifiant le nom du pays qui figure sur les étiquettes. Donnez le nom des pays qui ont été reconnus.
- Invitez les équipes :
  - à déterminer dans quelle proportion nourritures et vêtements sont produits ici et ailleurs ;
  - à donner le nom d'un pays qu'ils ne s'attendaient pas à découvrir dans leur recherche ;
  - à rechercher au besoin, pour chacune de leurs découvertes, dans le dictionnaire ou dans un atlas, des renseignements sur le pays producteur ;
  - à communiquer, le cas échéant, les fruits de leur recherche à l'ensemble de la classe.
- Amorcez une discussion avec les élèves en vous inspirant des questions suivantes :
  – *Quels sont les avantages et les désavantages de produire dans ces différents pays ?*
  – *Est-ce que les travailleurs et les petits producteurs sont payés un juste prix pour leur production ?*
  – *Comment se fait-il qu'il soit plus coûteux de se procurer des fraises de l'île d'Orléans plutôt que d'acheter des bananes du Costa Rica ?*
  – *Qu'est-ce qui explique cette différence ?*

Observation

- Avec les élèves, découvrez des environnements de travail qui caractérisent cette différence, en lisant la Fiche C-1.1, *Les conditions de vie, saviez-vous que...*, divisée en dix sections.
  - Distribuez à chaque équipe deux sections illustrant les conditions de vie de différents lieux de production à travers le monde.
  - Invitez les équipes à lire attentivement leurs sections et à nommer quelqu'un qui leur servira de porte-parole.
  - Demandez aux porte-parole des équipes de communiquer, à l'ensemble de la classe, le fruit de leurs découvertes. Demandez-leur ce qu'ils ont appris, ce qui les surprend.

Analyse

- Inspirez-vous d'abord des questions suivantes : *Est-ce normal qu'aujourd'hui des gens sur la terre vivent encore dans de telles conditions ? Pourquoi ? Est-ce juste ? Comment agir pour changer la situation ?*
- Faites ensuite le lien avec les élèves entre le coût d'un produit et les conditions de production où l'absence de réglementation favorise des pratiques commerciales exploitant injustement le maillon le plus faible de la chaîne.
- Expliquez aux élèves que le salaire obtenu par un producteur ou un petit travailleur pour les biens qu'il produit repose, en grande partie, sur la possibilité qu'il a d'être rémunéré selon un juste prix ou celle qu'il a de vendre ses biens à un juste prix.
- Proposez aux élèves l'exécution de quelques saynètes afin d'illustrer la façon dont les produits sont négociés entre le producteur et le consommateur.

(suite à la page suivante)

Agir sur les chaînes de production

- Distribuez à chacune des équipes l'une ou l'autre des mises en situation présentées dans la Fiche C-1.2, *D'une main à l'autre*.
- Assistez, au besoin, les équipes dans la préparation de leur saynète.
- Invitez chaque équipe à venir présenter, à tour de rôle, au reste du groupe, la saynète qu'elle a préparée, en commençant par la saynète 1. Chaque fois, proposez à l'élève qui joue le rôle de Pedro de se vêtir du poncho.
- À la suite de chacune des présentations, invitez les équipes à compter le nombre d'intermédiaires impliqués dans la transaction.
- À la suite des présentations, demandez aux équipes de comparer chacune des chaînes de production.
- Demandez aux équipes d'illustrer, à même la Fiche C-1.3, *D'un commerce agréable... et équitable?*, chacune des saynètes en identifiant, en dessins ou par des mots, les intermédiaires impliqués. Dans la colonne de droite, demandez aux élèves de calculer le prix que reçoit chaque intermédiaire pour chacun des ponchos vendus. Enfin, invitez les équipes à écrire un titre sous chacune des saynètes.

Transformation

- Amorcez une discussion avec les élèves en vous inspirant des questions suivantes :
  - *Croyez-vous que chacun soit payé un juste prix pour le travail qu'il accomplit?*
  - *Quels arguments pourrait employer Pedro pour refuser de vendre ses ponchos au rabais?*
  - *Selon vous, qui paie le juste prix pour les ponchos?*
  - *Qu'est-ce qui pourrait être fait pour aider Pedro à mieux gagner sa vie?*
- Inspirez-vous de l'information suivante pour soutenir la discussion.

S'appauvrir?
Lorsqu'on parle de produits qui sont vendus en grande quantité, les producteurs n'ont souvent d'autre choix que d'avoir recours à plusieurs intermédiaires. En effet, par leurs seuls moyens, ils ne pourraient pas acheminer leurs produits.

La route traditionnelle qu'empruntent la plupart des produits que l'on trouve dans les grands marchés est truffée de coyotes. C'est ainsi qu'au Mexique on qualifie ces intermédiaires qui se graissent la patte tout au long de la chaîne de production. Les compagnies impliquées dans les chaînes traditionnelles de production cherchent toutes à faire le plus de profits possible. Souvent immenses, telles des transnationales, ces compagnies ont plusieurs tours dans leur sac pour économiser du temps, de l'argent et… leur belle réputation. Comme les compagnies veulent concurrencer le marché en offrant un produit à un prix raisonnable, tout en gardant à l'esprit la nécessité de faire des profits, elles cherchent, par tous les moyens, à diminuer les frais sur tout le parcours de la chaîne de production. Généralement, ce sont toujours les petits producteurs et les travailleurs qui couvrent la note.

Ainsi, lorsque le consommateur achète un produit, il faut reconnaître que, souvent, il ne reste que des miettes pour le producteur une fois que les coyotes se sont tous servis. L'histoire de Pedro illustre bien la situation.

- Mentionnez aux jeunes qu'il existe plusieurs cas qui répondent à cette même logique du marché. Faites-leur prendre connaissance de quelques exemples comme ceux relatifs aux chaussures, aux bananes ou au cacao (voir *L'ABC de la consommation responsable*, Fiches 22, 23, 47 et 48).
- Demandez aux élèves ce qui pourrait être fait pour permettre aux petits producteurs ainsi qu'aux travailleurs de toucher un juste prix pour leur travail.

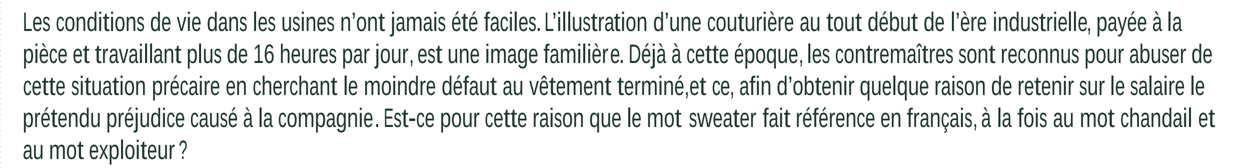
- Expliquez-leur qu'il existe une solution qui devient de plus en plus populaire: le commerce équitable. Le principe du commerce équitable est relativement simple: réduire le nombre d'intermédiaires afin d'assurer aux petits producteurs et aux travailleurs un juste prix pour leurs produits.
  Expliquez aux élèves que, pour rendre viable le concept de commerce équitable, il faut avant tout que l'on trouve, à l'autre bout de la chaîne de production, des consommateurs sensibilisés, c'est-à-dire nous-mêmes.
- Selon le temps à votre disposition, faites l'activité *En route vers l'équité* qui traite spécifiquement du commerce équitable ou inspirez-vous ici du contenu des Fiches 37 à 46 de la section *Consommons équitable* de *L'ABC de la consommation responsable*.
  Insistez particulièrement sur les points suivants :
  Le commerce équitable, c'est:
  - éviter les intermédiaires inutiles ;
  - établir la juste valeur d'un produit ;
  - produire selon des règles écologiques et démocratiques;
  - s'engager dans une relation à long terme.
- Terminez l'activité en distribuant aux élèves la Fiche C-1.4, *La chronique du prof Nó Logo*, et en leur mentionnant que leurs parents peuvent poser un geste de consommation responsable en achetant des produits équitables, par exemple du café équitable !

Activités de réinvestissement

- Proposez aux élèves de répondre aux questions de la Fiche C-1.4, *La chronique du prof Nó Logo*, en leur fournissant une copie de *L'ABC de la consommation responsable*.
- Invitez les élèves à faire une recherche sur les produits équitables que l'on trouve sur le marché national ou local. Ils peuvent s'inspirer de la liste des produits du commerce équitable les plus courants sur le marché européen (voir *L'ABC de la consommation responsable*, Fiche 45).

Les conditions de vie, saviez-vous que…[1]

D’hier à aujourd’hui



Les conditions de vie dans les usines n’ont jamais été faciles. L’illustration d’une couturière au tout début de l’ère industrielle, payée à la pièce et travaillant plus de 16 heures par jour, est une image familière. Déjà à cette époque, les contremaîtres sont reconnus pour abuser de cette situation précaire en cherchant le moindre défaut au vêtement terminé,et ce, afin d’obtenir quelque raison de retenir sur le salaire le prétendu préjudice causé à la compagnie. Est-ce pour cette raison que le mot sweater fait référence en français, à la fois au mot chandail et au mot exploiteur ?

La situation n’a guère changé.Elle est toujours la même aujourd’hui.À preuve, le 2 août 1995,près de Los Angeles, une petite entreprise qui retient, dans des cages barbelées, des immigrantes chinoises forcées de coudre dans des conditions inimaginables est investie par la police californienne[2]. Si ce scénario extrême est plutôt rare, l’univers des usines de confection,nommées sweatshops aux États-Unis ou maquiladoras au Mexique, fait partie d’un système global complexe où la coupe d’un morceau de tissu peut être faite dans un pays, le vêtement peut être cousu dans un autre, puis griffé dans un troisième et vendu partout à travers le monde. De plus, les sociétés transnationales «qui souvent ne possèdent pas d’unités de production (comme Nike),se développent par l’intermédiaire de sous-traitants qui ignorent généralement qu’ils travaillent pour une société transnationale[3]. »



Deux poids, deux mesures

Savais-tu que les règles du jeu sont parfois bien différentes d’un pays à un autre, et qu’elles le sont aussi d’une compagnie à une autre ? De manière générale, les conditions des travailleurs qui se trouvent au début de la chaîne de production souffrent de l’absence de normes de travail bien définies. Pour le moment, il semble que les codes de conduite qu’adoptent certaines compagnies servent davantage à dorer leur image qu’à améliorer les conditions de travail,puisque ces codes ne sont ni obligatoires ni contraignants. Pour l’instant, leur adoption et leur application ne font l’objet d’aucune règle internationale définie. « La Banque mondiale, par exemple, interdit le travail forcé des enfants, mais rejette les principes de liberté d'association et se montre très méfiante par rapport aux syndicats en raison de leur capacité à altérer le marché[4] », c’est-à-dire à réduire la marge de profits de la compagnie au bénéfice du travailleur.

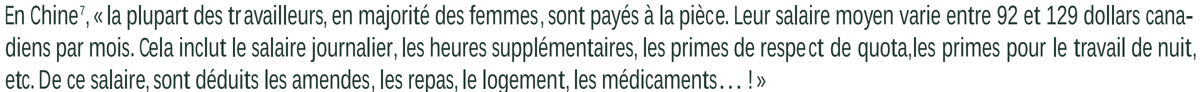
En 1998, l’Organisation internationale du travail (OIT),organisme de l’ONU, rapportait que «seuls 15 % [de ces codes] faisaient allusion à la liberté d'association,25 % au travail forcé,40 % au niveau des salaires, 45 % au travail des enfants, 66 % à la non-discrimination et 75 % à la santé et à la sécurité au travail[5]. » En attendant que les efforts entrepris fassent évoluer la situation, ces statistiques ont au moins l’avantage d’attirer l’attention sur des problématiques cruciales.



D’Amérique et d’Asie

Saviez-vous que, dans certains pays, les conditions de travail sont presque des situations d’esclavage? Le 9 mai 2001,un rapport du gouvernement du Salvador, longtemps tenu secret sous la pression du lobby industriel,dévoile dans les usines de textiles de ce pays des semaines de travail de 80 heures dans des conditions insalubres (eau et air pollués, température ambiante de 32 °C et plus), l’absence d’équipement de sécurité essentiel,des salaires indignes malgré de longues heures supplémentaires, la corruption des inspecteurs d’usines, la pratique contraignante des tests de grossesse obligatoires, ainsi que l’existence d’une liste noire des travailleurs qui soutiennent la syndicalisation. Au nombre de 229,aucune de ces industries, qui procurent 79 000 emplois et forment le huitième exportateur mondial de vêtements aux États-Unis, ne permet la présence d’un syndicat. Plusieurs de ces établissements sont des sous-traitants pour Gap, Nike ou Liz Claiborne, par exemple.

En Birmanie, la situation est pire encore. L’Organisation internationale du travail (OIT),organisme de l’ONU, rapporte que le travail forcé existe toujours «sous ses différentes formes comme, entre autres, le portage, la construction de camps militaires, le travail aux champs[6]. »





Histoire de jouets

En Chine[7], « la plupart des travailleurs, en majorité des femmes, sont payés à la pièce. Leur salaire moyen varie entre 92 et 129 dollars canadiens par mois. Cela inclut le salaire journalier, les heures supplémentaires, les primes de respect de quota,les primes pour le travail de nuit, etc. De ce salaire, sont déduits les amendes, les repas, le logement, les médicaments… ! »

Témoignage de Mme Cheung, travailleuse dans une usine de jouets :
« Je suis mariée et j'ai une fille de deux ans qui est restée avec ma mère au village. Mon mari s'occupe d'une petite boutique qui vend des snacks. Nous vivons là ensemble. Je travaille chez Jifu depuis quatre ans. Ici,il n'y a pas de congés de maternité. La plupart du temps la femme qui est enceinte démissionne. Si elle fait partie de l'encadrement, elle a droit à un congé de maternité d'un mois avec salaire de base. Je reçois mon salaire chaque mois avec une fiche de paie. En général,il arrive avec 15 jours de retard. Et, en plus, on vous retient un mois de salaire en guise de caution. Certains disent que les hommes qui travaillent dans la section de modelage doivent verser entre 200 et 300 yuan* comme «droit d'entrée» au responsable de la section pour être admis là. Cette année j'ai entendu dire que deux manutentionnaires avaient dû payer une amende de 200 yuan* avant d'être renvoyés, tout simplement parce qu'ils avaient déclenché accidentellement le système d'alarme pendant qu'ils chargeaient des marchandises. »
Dongguan Jifu Toys Factory (ancienne filiale de Mattel)
Produits : jouets Tyco et Fischer Price - Chine : province de Guangdong
* 1 yuan équivaut à 19¢ (en argent canadien) ; 100 yuans équivalent à 19$ (en argent canadien) au 12 décembre 2001.

L'implacable loi des *bateys*

En parcourant les rues d'un batey[8], ou campement, en République dominicaine, la misère se manifeste sous tous ses aspects. En réalité,les maisons sont des baraques délabrées où,sur des superficies de 10 à 15 m^2, vivent jusqu'à dix personnes. Dans ces bateys règne une sinistre division du travail dont le but est d'opposer des exploités à d'autres exploités, dans une lutte féroce pour la survie. Dans les plantations travaillent des hommes ravagés par la malnutrition. Si l'on considère que ces personnes n'ont pas le droit de sortir de leur batey, qu'elles sont surveillées par des gardes armés et qu'elles ne jouissent d'aucun droit civil,on constate facilement que le terme «esclavage» correspond encore, malheureusement, à la réalité.

Lorsque les travailleurs arrivent au batey, ils peuvent demeurer jusqu'à quinze jours sans travailler, donc sans être payés. Pour survivre, ils sont condamnés à endurer la faim et à s'endetter auprès des usuriers du camp. Même, une fois qu'ils ont commencé à travailler, ils ne reçoivent aucune paie tant que la canne n'a pas été pesée, ce qui demande parfois plusieurs jours. Entre-temps, la canne a perdu de son humidité,par conséquent de son poids. Le salaire des travailleurs s'en trouve réduit d'autant, car ils sont payés à la tonne séchée. La logique de leurs gardiens leur interdit même de cultiver un jardin individuel. Pour une récolte de 20 000 livres de canne à sucre, soit l'équivalent de 10 bonnes journées de travail,un travailleur reçoit environ 15$.

[1] L'information contenue dans la présente fiche constitue un amalgame de renseignements tirés de la bibliographie et des sources mentionnées à la fin de la présente fiche.
[2] *A History of American Sweatshops, 1820-Present.* http://americanhistory.si.edu/sweatshops/intro/intro.htm
[3] Collectif de l'*Éthique sur l'étiquette*, octobre 2001, Actes et conclusions du séminaire de Céligny, Suisse, 4-5 mai 2001, organisé par AAJ et CETIM. http://attac.org/fra/toil/doc/cetim.htm
[4] Actes et conclusions, séminaire de Céligny. http://attac.org/fra/toil/doc/cetim.htm
[5] *Ibid.*
[6] AFP, 7 novembre 2001.
[7] Collectif de l'*Éthique sur l'étiquette*, octobre 2001. http://www.crc-conso.com/etic/condtravail.htm
[8] *Contrecarrez le sucre !*, Série « Pourquoi le Sud nourrit-il le Nord ? ».

Les conditions de vie, saviez-vous que…



Le danger des produits chimiques

Dans les usines de jouets chinoises, les travailleuses mettent souvent leur santé et leur sécurité en danger en raison de l'existence de fortes odeurs nocives qui se dégagent dans les ateliers où l'on pulvérise des peintures. Les problèmes respiratoires sont fréquents. La direction interdit l'utilisation des ventilateurs en cas de pluie parce que leur action pourrait altérer les couleurs des produits. La chaleur devient vite étouffante et provoque des évanouissements !

Au pays, même si elle est souvent critiquée pour son processus de remboursement des frais, la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST) fixe des normes sévères pour protéger la santé des travailleuses et des travailleurs.



Le travail des enfants

Saviez-vous qu'en 1999, on recensait plus de 250 millions d'enfants travailleurs. Parmi eux, 120 millions étaient travailleurs à temps plein. On sait, par exemple, que certaines usines de fabrication de tapis engagent des enfants à cause de la petitesse de leurs doigts, ce qui facilite l'exécution de certaines étapes du tissage. En Amérique latine également, des enfants sont engagés pour assembler les coutures des balles de base-ball.

Dans le même ordre d'idée, une grande campagne de sensibilisation a été mise sur pied, il y a quelques années, pour dénoncer la compagnie Nike qui engageait des enfants pour fabriquer ses souliers. Heureusement, grâce aux moyens de pression internationaux, la compagnie Nike n'a pas eu d'autre choix que de revoir l'application de certaines normes de travail. Malheureusement, trop de situations comme ces dernières passent encore inaperçues.

Dans les usines chinoises où l'âge minimum requis pour travailler est 16 ans, les cas d'enfants travailleurs sont plutôt rares. « En général, la présence d'enfants au travail est plus visible dans les entreprises des villes et des villages proches des campagnes que dans les établissements situés dans les grandes agglomérations. Le travail des enfants n'est pas fréquent dans l'industrie chinoise mais il est bien souvent difficile de vérifier l'âge des travailleurs ! »

Ici, au Canada, il est strictement interdit d'engager des enfants. L'âge minimum pour entrer dans le marché du travail est 16 ans.



Victoire à Ladybird - La pression des consommateurs fait mouche[9]

Les travailleurs de l'usine de confection thaïlandaise Ladybird menaient, depuis plus de deux mois, un combat légitime pour améliorer leurs conditions de travail et leur rémunération. Une lutte difficile, dans une atmosphère répressive qui a conduit au lock-out de 70 travailleurs ! Cela a duré jusqu'au 4 juillet 2001, date à laquelle les travailleurs licenciés ont tous été réincorporés et peuvent maintenant crier victoire. Ils sont parmi les premiers en Thaïlande à obtenir de l'employeur des compensations de salaires pour les femmes enceintes empêchées d'arrondir leurs fins de mois et de gagner un salaire décent en faisant des heures supplémentaires. Cette victoire, les consommateurs y ont contribué en faisant pression sur les entreprises qui passent commande à Ladybird. Prenatal s'est ainsi enquis de la situation auprès de la direction de l'usine. Gymboree a mandaté des inspecteurs pour interroger les travailleurs à plusieurs reprises. Nul doute qu'à l'heure où la responsabilité sociale des entreprises est sur la sellette, ce type de pression peut faire mouche.

[9] Tout savoir sur la campagne «Vêtements propres», section *Toi, consommateur en campagne*, Magasins du Monde - OXFAM. http://www.madeindignity.be/public/09.htm



Le coût du vêtement

« Le jour où, avec mes collègues ouvrières, nous avons appris à quel prix se vendaient en Europe les tailleurs que nous cousions, nous sommes restées sans voix. Chacun de ces tailleurs équivalait à plusieurs mois de notre salaire. Jamais, nous ne pourrons nous payer ce que nous fabriquons par centaine de pièces à longueur de journée. » Emilia - Indonésie[10]

Dans plusieurs pays, une majorité de femmes sont contraintes de travailler 9 heures par jour, 5 jours par semaine pour un salaire qui ne dépasse guère 0,55$ de l'heure. Ces personnes travaillent dans des usines de textile appelées sweatshops (ou maquiladoras au Mexique). Construites dans des zones où les normes de protection sociale et de protection de l'environnement ne s'appliquent pas, ces usines fournissent, à bas prix,les vêtements que les grandes compagnies vendent, à profit, dans des pays comme le nôtre. Libres de faire ce qu'elles veulent, ces compagnies exploitent leurs employés, en leur faisant vivre des conditions inacceptables. De plus, elles causent des torts irréparables à l'environnement.

Ici,au Canada,la journée moyenne de travail est de 7 heures. Quant au salaire versé aux employés, il ne peut être inférieur au salaire minimum fixé par le gouvernement.



Vivre avec moins que 2$ par jour

Savais-tu que 2,8 milliards de personnes vivent encore avec moins que 2$ par jour. De ce nombre, 1,3 milliard de personnes vivent avec moins que 1$ par jour. Partout, le salaire moyen des femmes demeure inférieur à celui des hommes.

Voici le revenu annuel moyen par personne, en 1999,dans certains pays.

	Femmes	Hommes
États-Unis	24 302 $	39 655 $
Canada	20 016 $	32 607 $
Japon	15 187 $	35 018 $
Corée	9 667 $	21 676 $
Mexique	4 486 $	12 184 $
Brésil	4 067 $	10 077 $
Chine	2 841 $	4 350 $
Indonésie	1 929 $	3 7804 $
Indes	1 195 $	3 236 $
Pakistan	826 $	2 787 $
Mali	582 $	1 054 $
Éthiopie	414 $	844 $

Et toi,que peux-tu t'acheter avec 1$ ou 2$ par jour? Crois-tu que cela est suffisant pour subvenir à tes besoins de la journée ?

Bibliographie
L'ABC de la consommation responsable, 2001.
Actes et conclusions du séminaire de Céligny, Suisse, 4 et 5 mai 2001, organisé par AAJ et CETIM. http://attac.org/fra/toil/doc/cetim.htm
A History of American Sweatshops 1820-Present. http://americanhistory.si.edu/sweatshops/intro/intro.htm
Agence France Presse, 7 novembre 2001, Genève, Dernières nouvelles. http://www.birmanie.net
. Collectif de *l'Éthique sur l'étiquette*, octobre 2001. http://www.crc-conso.com/etic/condtravail.htm
. Sweatshop Watch, Oakland. http://www.sweatshopwatch.org/swatch/headlines/2001/china_apr01.html

[10] Tout savoir sur la campagne «Vêtements propres», section *Toi, consommateur en campagne*, Magasins du Monde - OXFAM. http://www.madeindignity.be/public/09.htm

D'une main à l'autre



Mise en situation 1

Pedro est un artisan qui fabrique des ponchos en pure laine de son pays. Il les vend 5$ directement à des personnes habitant le même village que lui ou à des touristes qui en ont besoin pour se protéger du froid.



Mise en situation 2

Pedro est un artisan qui fabrique des ponchos en pure laine de son pays. Comme son produit est de qualité et qu'il a beaucoup de travail,il les vend par paquets de cinq à Roberto, un commerçant qui lui offre 20$ pour chaque paquet de cinq ponchos. Roberto les vend 7$ aux habitants des villages voisins, à l'occasion du marché hebdomadaire.



Mise en situation 3

Pedro est un des artisans qui fabriquent des ponchos en pure laine de son pays. Il les vend par paquets de cinq à Roberto, un commerçant qui lui offre maintenant 15$ pour un lot de 5 ponchos. Roberto lui explique qu'il doit lui payer ses ponchos moins cher parce qu'il fait affaire avec plusieurs artisans qui fabriquent la même marchandise. Ayant un plus grand nombre de ponchos à vendre, Roberto les vend 100$ le paquet de 10 à Imelda qui tient une boutique située en ville. Chaque poncho est vendu 15 $ par la propriétaire de la boutique.



Mise en situation 4

Pedro est un artisan qui fabrique des ponchos en pure laine de son pays. Il les vend par paquets de 10 à Roberto, un commerçant qui lui offre 25$ pour chaque lot. Ce même commerçant, qui fait affaire avec plusieurs petits travailleurs comme Pedro, les vend 100$ le paquet de 10 à Imelda,la propriétaire d'une boutique en ville. Imelda les revend 150$ le lot de 10 à Steve, un commerçant-importateur qui les revend 35$ la pièce dans sa boutique du Nord.



Mise en situation 5

Pedro est un artisan qui fabrique des ponchos en pure laine de son pays. Comme les ponchos se vendent mal et comme la situation économique est de plus en plus difficile, il accepte de les vendre 20$ le lot de 10 à Roberto, un commerçant local. Ce même commerçant, qui profite de la misère des nombreux travailleurs avec qui il fait affaire, les vend 100$ le paquet de 10 à Imelda,la propriétaire d'une boutique de la ville. Imelda les revend 150$ le lot de 10 à Steve, un commerçant-importateur qui,en plus de les vendre 35$ la pièce dans sa boutique du Nord, les revend 300$ le lot de 10 à Mike qui est acheteur pour une chaîne d'entreprises qui appose son logo sur chacun des ponchos. Chaque poncho est ensuite vendu 40$ à des détaillants comme Dominique qui exploite un magasin appartenant à la chaîne. Les ponchos sont revendus 70$ aux consommateurs québécois.

D'un commerce agréable... et équitable ?

	Écris le nom de chaque intermédiaire	Indique combien touche chaque intermédiaire par poncho vendu
Mise en situation 1 : ____________________		
Mise en situation 2 : ____________________		
Mise en situation 3 : ____________________		
Mise en situation 4 : ____________________		
Mise en situation 5 : ____________________		

La chronique du prof Nó Logo



Salut, je suis le prof Nó Logo
Je vais te parler de commerce équitable en te racontant l'histoire vécue par mes amis Eddy Eadache et Nirvananas. La prochaine fois que tu te rendras à l'épicerie, regarde bien les étagères et les rayons. Ils cachent des trésors. Derrière le comptoir ou pas trop loin de la caisse, tu aperçois «Café équitable». Qu'est-ce que c'est que ça?

C'est exactement ce que mon ami Eddy s'est demandé lui aussi. Nirvananas, qui connaît tout parce qu'elle lit sur toutes sortes de sujet, lui a répondu : « C'est excellent. C'est super-bon. Quand tu achètes ce café-là, non seulement tu as une chance sur deux pour que ce soit un café fabriqué sans utilisation de produits chimiques mais, en plus, ton argent circule de ta poche presque directement jusqu'à celle de celui qui a cueilli le café. C'est génial. »

« Oh là, dis Eddy. C'est pas clair. Explique-moi ça comme du monde. »

Le café équitable, mon ami, c'est simple. C'est la même chose que lorsque tu achètes un panier de fraises à l'île d'Orléans ou au marché Jean-Talon à Montréal. Tu as un contact direct avec le gars ou la fille qui se sont penchés dans le champ au gros soleil et qui te parlent de leurs fraises en toute connaissance de cause. Essaie de leur dire qu'elles sont trop petites ou pas assez rouges leurs fraises. C'est toi qui prendra des couleurs. Dans le prix, tu as le coût du terroir, du labeur, des semences, de la récolte, du transport et de l'étalage. À 8$ le panier en début de saison et 5$ une fois celle-ci bien entamée, tu conclus une bonne affaire et, surtout, tu t'assures que le maraîcher pourra revenir l'année prochaine avec sensiblement le même prix parce qu'il aura reçu un prix convenable l'année précédente. C'est un prix équitable. El cafécito equitativo, es la misma cosa. Tu me suis? C'est la même chose. Ou presque. Le principe est le même. C'est un long fil, le plus direct possible, entre toi et la famille qui possède une petite terre ou un regroupement de personnes qui cultivent le café là où ça pousse, dans les Tropiques, au Mexique, au Guatemala, au Brésil ou en Angola, par exemple.

Tu dois savoir que le Sud nourrit passablement bien le Nord, n'est-ce pas? Les bananes, les oranges, le café, les ananas, le cacao, tous ces produits sont exotiques. T'es-tu déjà demandé ce que ton argent paie quand tu achètes une banane, un kilo de café ou un ananas?

Prenons l'ananas. J'aime bien l'exemple de l'ananas. Savais-tu que le plant laissé à lui-même prend jusqu'à cinq ans pour parvenir à maturité ? Toutefois, les deux compagnies qui ont la mainmise sur la quasi-totalité du commerce mondial de l'ananas, Dôle et Del Monte, s'en voudraient de te laisser attendre aussi longtemps avant que tu mordes dans une tranche de ce délicieux fruit. Alors, elles utilisent des fongicides, des pesticides et des herbicides pour que, en cinq mois, ce fruit tropical surgisse du sol et se retrouve sur les étagères de ton supermarché local.

Tous ces procédés doivent coûter cher! Mais écoute ça : les compagnies poussent les petits producteurs à accélérer les récoltes et leur vendent même les engrais. Quand elles reviennent ou utilisent des intermédiaires pour négocier la production, les prix sont généralement très bas et le producteur n'a d'autre choix que d'accepter le prix fixé par la compagnie ou de s'endetter pour continuer à produire. Triste, non? Dans un ananas, tu payes beaucoup de monde entre le producteur et toi. Après le labeur, la récolte, le transport, la manutention et la distribution, tu payes pour un tas de transactions qui n'ont rien à voir avec l'ananas. Autrement dit, dans ce type de commerce traditionnel, le prix de l'ananas est payé, par toi et le producteur, à tous les autres acteurs de la longue chaîne qui vous relie tous les deux. Dans l'achat d'un tel fruit, tu permets simplement à l'employé qui en a ramassé de 10 000 à 12 000, au bout d'une longue journée de travail, de pouvoir s'acheter l'équivalent d'une poche de patates. Ça donne un «dôle» de goût à l'ananas.

Le commerce équitable a d'autres stratégies à proposer. Si tu désires en savoir plus, je te recommande la suite de l'histoire à partir de la Fiche 37 de *L'ABC de la consommation responsable*.

Bonne lecture !

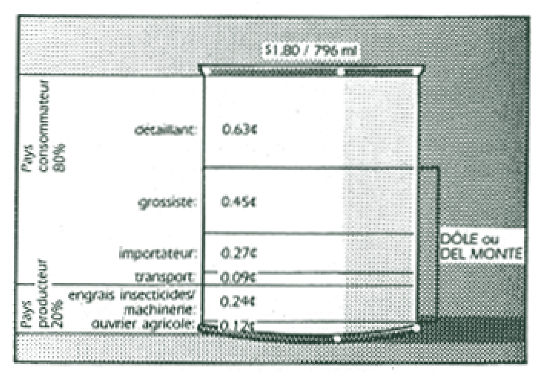
Le prof Nó Logo, Eddy et la capiteuse[1] Nirvananas...

[1] De *caput*, tête, v. 1300 «obstinée» et troublante. Source : *Dictionnaire historique de la langue française*.

Consulte *L'ABC de la consommation responsable* et tente de répondre aux questions suivantes :

Questions à poser	Réponses à chercher dans les fiches
D'où vient le commerce équitable ?	37
Sur quels principes repose le commerce équitable ?	38
Comment savoir si le produit que j'achète est équitable ?	39
Comment pratiquer le commerce équitable ?	40
Quelle est la situation actuelle du commerce équitable dans le monde ? Et le café équitable dans tout ça ?	41 et 42
Du consommateur au producteur, quel chemin emprunte-t-il ?	43 et 44
Quels sont les produits équitables les plus courants ?	45
Pourquoi est-ce si difficile de pratiquer le commerce équitable ?	46
Et dans le cas du cacao ou des bananes, le commerce est-il équitable ?	47 et 48

L'ANANAS EN BOÎTE [2]



Enquêtes à mener

Mon milieu, mon école, ma famille, mes amis et moi-même, que savons-nous du commerce équitable ?

Quels sont les commerces de mon quartier qui offrent des produits équitables ?

Qu'est-ce qui se fait dans mon pays en ce qui concerne le commerce équitable ?

[2] Campagne provinciale «Pourquoi le Sud nourrit-il le Nord ?», Série de fiches, 1989.

Activité **C-2**

Mon étiquette, c'est ma casquette

RÉSUMÉ

Au moyen du vêtement, les élèves découvrent les chaînes de production et le travail des êtres humains derrière l'objet fabriqué. Ils s'interrogent et explorent les conditions sociales et environnementales qui caractérisent le début de la chaîne où sont produits leurs vêtements. Sensibilisés par l'intermédiaire de campagnes telles que *Vêtements propres* ou de marques de respect comme *Made in Dignity*, ils organisent un défilé de mode au cours duquel ils arborent leurs propres vêtements, faits en toute dignité et griffés de marques responsables.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Carte du monde, aiguilles, papier ou collants du genre *Post-it*.
- Fiche C-2.1 *Les conditions de vie au début de la chaîne de production.*
- Fiche C-2.2 *Campagne* Vêtements propres *et marque de respect* Made in Dignity.
- Fiches suivantes tirées de *L'ABC de la consommation responsable* :
  - Fiches 16, 21 et 23 portant sur les chaînes de production et la consommation ;
  - Fiches 22, 45, 46, 47 et 48 portant sur différents produits de consommation ;
  - Fiches 24 et 25 portant sur la consommation responsable.

PRÉPARATION

Durée: de deux à trois cours d'une heure chacun.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à se familiariser avec les chaînes de production, d'échanges et de consommation;
- à prendre conscience du travail des êtres humains derrière le produit fabriqué ;
- à réfléchir sur les répercussions de la consomma[tion] sur le travail des petits producteurs;
- à découvrir l'importan[ce de] la solidarité.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- Cette activité se prête à l'utilisation des TIC, notamment en ce qui concerne certaines recherches portant sur l'industrie du textile.



DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Amorcez une brève discussion avec les élèves à propos de leurs choix de consommation en matière de vêtements. Demandez-leur ce qui influence le plus leurs choix. Est-ce le prix, la marque, la couleur ?
- Demandez aux élèves si le lieu de fabrication de leurs vêtements exerce une influence sur leurs choix de consommation.
- Partagez la classe en équipes de deux élèves et demandez aux équipes d'identifier la provenance de leurs vêtements (de la tête aux pieds) en vérifiant le nom du pays qui figure sur les étiquettes apposées.
- Invitez les équipes :
  1. à inscrire, sur une carte du monde, les pays recensés (avec collants du genre *Post-it*, aiguilles et papier, etc.);
  2. à calculer la proportion représentant les vêtements produits ici et ceux produits ailleurs ;
  3. à rechercher au besoin, dans le dictionnaire ou dans un atlas, des renseignements sur le pays producteur (langue, culture, économie, environnement).
- Amorcez une discussion avec les élèves en vous inspirant des questions suivantes :
  1. *Connaissez-vous la personne qui a fabriqué votre vêtement? Croyez-vous que c'est la même personne qui a fabriqué ce vêtement et qui vous l'a vendu ?*
  2. *Combien de personnes, croyez-vous, participent à la chaîne de production d'un vêtement tel qu'un T-shirt, et ce, depuis sa production jusqu'à sa vente en magasin? Quelles sont ces personnes (tisserands, intermédiaires, vendeurs, etc.) ?*
  3. *Est-ce que toutes ces personnes reçoivent un salaire équivalent? Combien, pensez-vous, reçoit la personne qui a fabriqué le vêtement que vous portez ?*
  4. *Est-ce que le fait de ne pas connaître cette personne change quelque chose pour vous ?*
- Notez sur un tableau les réponses des élèves.

Observation

- À partir de la carte du monde illustrant la provenance de leurs vêtements, faites prendre conscience aux élèves de la diversité des lieux de production. Amenez-les à réaliser que certains de ces lieux sont situés aux antipodes. Demandez-leur de formuler des hypothèses sur le prix et la qualité des vêtements en fonction de leurs lieux d'origine. Par exemple :
  - Un vêtement produit en Asie du Sud-Est devrait se vendre plus cher en raison des frais liés au transport.
  - Un vêtement produit en Amérique du Nord devrait être de meilleure qualité en raison des techniques de pointe qui y sont utilisées.
  - Un vêtement produit dans un pays en développement devrait se vendre moins cher parce que les travailleurs sont sous-payés.
  - Etc.
- Afin de vérifier, le plus justement possible, ces hypothèses, invitez les élèves à faire une recherche sur les chaînes de production dans l'industrie du textile. Pour ce faire, formez des équipes de quatre élèves.
- Invitez d'abord chaque équipe à bien comprendre le contexte général qui a cours dans les chaînes de production. Puis, demandez aux équipes de répondre aux questions suivantes: Qui produit? Comment cela fonctionne-t-il, particulièrement au début de la chaîne de production ?
- Dirigez les élèves vers les sources de consultation suivantes :
  - Fiches 16, 22, 23 et 45 de *L'ABC de la consommation responsable*. (Distribuez une fiche par équipe).
  - Fiche C-2.1 *Les conditions de vie au début de la chaîne de production*. (Distribuez à chaque équipe une section de cette fiche).
  - Si le temps le permet, visionnez la vidéo *Turbulences*, de Carole Poliquin, qui présente avec justesse le contexte de la mondialisation. Vous pouvez vous procurer le film en composant le 1 800 267-7710.

(suite à la page suivante)

Mon étiquette, c'est ma casquette

- Invitez un porte-parole de chaque équipe à communiquer les résultats de la recherche à l'ensemble de la classe.

Analyse

- À la suite des présentations, sondez l'opinion des élèves sur les points suivants :
  – *Est-ce normal que des gens, à l'échelle de la planète, vivent encore aujourd'hui dans de telles conditions ? Pourquoi? La situation vous semble-t-elle juste ?*
  – *Croyez-vous que le producteur ou le travailleur sont payés un juste prix pour le travail qu'ils exécutent ?*
  – *Croyez-vous que le consommateur paie un juste prix pour le vêtement qu'il porte ?*
  – *Quel est le rapport entre les conditions de vie observées au début de la chaîne de production et le prix demandé au consommateur ?*
- Faites le lien avec les élèves entre le coût d'un produit et les conditions de production, particulièrement celles où l'absence d'une réglementation bien définie, obligatoire et contraignante occasionne des pratiques commerciales exploitant le maillon le plus faible de la chaîne.
- Expliquez aux élèves que le salaire obtenu par un producteur ou un petit travailleur pour les biens qu'il produit repose, en grande partie, sur la possibilité qu'il a d'être rémunéré selon un juste prix ou celle qu'il a de vendre ses biens à un juste prix.
- Proposez maintenant aux élèves de faire une recherche dans Internet sur un vêtement et une marque de leur choix (*Gap*, *Benetton*, *Nike*, etc.).
- À l'aide des fiches mentionnées en observation et de la bibliographie annexée, invitez chaque équipe à retracer les différentes étapes de la chaîne de production du produit en question (depuis la confection du vêtement jusqu'à sa vente). Plus précisément, les équipes cherchent à connaître l'information sur les points mentionnés ci-dessous.
  - Quel est l'environnement de travail qui caractérise la production (à partir du début de la chaîne) :
    - environnement politique (démocratie, monarchie, milice);
    - environnement économique (salaire, à la pièce, possibilité d'avancement);
    - environnement social (heures travaillées par jour, droit de parole, congé parental);
    - environnement physique (environnement sécuritaire, pollué par les odeurs, les sons, ou dont les accès sont limités).
  - Qui sont les principaux acteurs qui interviennent tout au long de la chaîne de production et quelles sont les principales caractéristiques sur le plan de la rémunération :
    - le nombre approximatif d'intermédiaires impliqués dans la transaction du produit;
    - le profit ou le salaire que reçoivent le producteur ou l'employé comparativement à celui du président de la compagnie ou de l'employeur.
- Invitez le porte-parole de chaque équipe à faire le bilan de la recherche faite par celle-ci. Comme les renseignements à trouver sont souvent peu accessibles, il est possible que l'information recueillie par les élèves soit relativement partielle.
- Suggérez aux équipes de préparer une lettre à l'attention des présidents de ces entreprises afin qu'ils vous informent des caractéristiques de leur chaîne de production. Invitez les élèves à exprimer leurs craintes dans la rédaction de leur lettre.

Transformation

- Demandez aux élèves s'ils considèrent comme normal que des compagnies se servent des consommateurs comme enseignes publicitaires gratuites en s'affichant sur leurs vêtements, et ce, au moyen de leurs logos, de leurs noms, de leurs messages. *Est-il possible de changer la situation? Peut-on refuser de jouer à l'homme-sandwich? Seriez-vous prêts à payer votre chandail plus cher pour éviter une telle situation ?*

- Par équipe, demandez aux élèves d'imaginer des moyens de sensibiliser leurs condisciples et les membres de la communauté aux conditions de travail qui ont cours dans l'industrie du textile.
- Afin de nourrir la réflexion des élèves, distribuez à chaque équipe la Fiche C-2.2, *Campagne* Vêtements propres *et marque de respect* Made in Dignity. Après lecture attentive, invitez les élèves à se faire, eux aussi, les promoteurs du commerce équitable et de la consommation responsable au moyen d'un défilé de mode au cours duquel ils exposeront leurs différents apprentissages.
- Suggérez aux élèves de concevoir leurs propres vêtements. Des t-shirts à recycler peuvent être peints, des casquettes peuvent porter une étiquette anti-slogan, des bijoux peuvent être fabriqués avec une effigie anti-logo, les intermédiaires impliqués peuvent être dessinés sur les t-shirts, etc.
- Proposez aussi aux élèves de faire des dessins, des tableaux, des slogans et des anti-slogans qui pourront être mis en valeur au cours de ce défilé de mode.
- Les produits réalisés pourraient être vendus à l'occasion de l'activité finale.

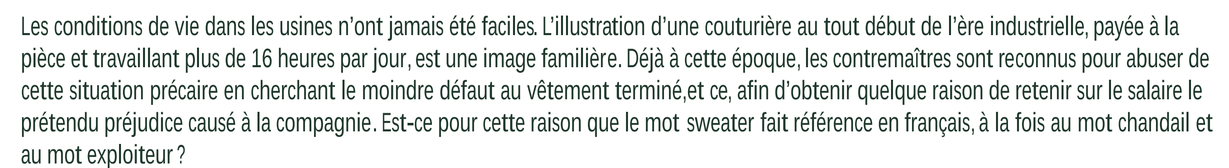
Liste partielle de sites à visiter

http://www.adbusters.org
http://www.altema.com/
http://www.antipub.net/
http://www.cam.org/~act_reb/consom/acef1999.htm
http://www.citoyensdumonde.org
Campagne *Vêtements propres*,
Clean Clothes http://www.cleanclothes.org
http://www.consommateur.qc.ca
http://www.consumerscouncil.com
http://www.consumersinternational.org
http://www.corpwatch.org/
Campagne *De l'éthique sur l'étiquette*,
Made in Dignity http://www.crc-conso.com/etic
http://www.csq.qc.net/educav.asp
http://www.equiterre.qc.ca/cafe/media/quebec.html
http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html
http://incommon.web.ca/francais/cafe/index.html
http://www.oxfam.qc.ca/
http://www.mdmoxfam.be/campagnes/TVOG%20Enjeux.html
http://www.mdmoxfam.be/producteurs/producteurs.htm
http://www.option-consommateurs.org
http://www.ouebport.com/coop/sante/index.html
http://www.protegez-vous.qc.ca/
http://www.sciencepresse.qc.ca
http://www.terrespoir.com/defaultf.htm

Carole CRABBÉ et autres collaborateurs (2001), *La mode déshabillée* / Magasins du monde - OXFAM, 120 p., douze chapitres pour répondre à douze questions sur les conditions de travail dans la confection textile.
http://www.madeindignity.be/public/09.htm

Les conditions de vie au début de la chaîne de production[1]

D'hier à aujourd'hui



Les conditions de vie dans les usines n'ont jamais été faciles. L'illustration d'une couturière au tout début de l'ère industrielle, payée à la pièce et travaillant plus de 16 heures par jour, est une image familière. Déjà à cette époque, les contremaîtres sont reconnus pour abuser de cette situation précaire en cherchant le moindre défaut au vêtement terminé, et ce, afin d'obtenir quelque raison de retenir sur le salaire le prétendu préjudice causé à la compagnie. Est-ce pour cette raison que le mot sweater fait référence en français, à la fois au mot chandail et au mot exploiteur ?

La situation n'a guère changé. Elle est toujours la même aujourd'hui. À preuve, le 2 août 1995, près de Los Angeles, une petite entreprise qui retient, dans des cages barbelées, des immigrantes chinoises forcées de coudre dans des conditions inimaginables est investie par la police californienne[2]. Si ce scénario extrême est plutôt rare, l'univers des usines de confection, nommées sweatshops aux États-Unis ou maquiladoras au Mexique, fait partie d'un système global complexe où la coupe d'un morceau de tissu peut être faite dans un pays, le vêtement peut être cousu dans un autre, puis griffé dans un troisième et vendu partout à travers le monde. De plus, les sociétés transnationales «qui souvent ne possèdent pas d'unités de production (comme Nike), se développent par l'intermédiaire de sous-traitants qui ignorent généralement qu'ils travaillent pour une société transnationale[3]. »



Deux poids, deux mesures

Savais-tu que les règles du jeu sont parfois bien différentes d'un pays à un autre, et qu'elles le sont aussi d'une compagnie à une autre ? De manière générale, les conditions des travailleurs qui se trouvent au début de la chaîne de production souffrent de l'absence de normes de travail bien définies. Pour le moment, il semble que les codes de conduite qu'adoptent certaines compagnies servent davantage à dorer leur image qu'à améliorer les conditions de travail, puisque ces codes ne sont ni obligatoires ni contraignants. Pour l'instant, leur adoption et leur application ne font l'objet d'aucune règle internationale définie. « La Banque mondiale, par exemple, interdit le travail forcé des enfants, mais rejette les principes de liberté d'association et se montre très méfiante par rapport aux syndicats en raison de leur capacité à altérer le marché[4] », c'est-à-dire à réduire la marge de profits de la compagnie au bénéfice du travailleur.

En 1998, l'Organisation internationale du travail (OIT), organisme de l'ONU, rapportait que «seuls 15 % [de ces codes] faisaient allusion à la liberté d'association, 25 % au travail forcé, 40 % au niveau des salaires, 45 % au travail des enfants, 66 % à la non-discrimination et 75 % à la santé et à la sécurité au travail[5]. » À défaut de pouvoir intervenir directement sur la situation, ces statistiques ont au moins l'avantage d'attirer l'attention sur des problématiques cruciales.



D'Amérique et d'Asie

Saviez-vous que, dans certains pays, les conditions de travail sont presque des situations d'esclavage? Le 9 mai 2001, un rapport du gouvernement du Salvador, longtemps tenu secret sous la pression du lobby industriel, dévoile dans les usines de textiles de ce pays des semaines de travail de 80 heures dans des conditions insalubres (eau et air pollués, température ambiante de 32 °C et plus), l'absence d'équipement de sécurité essentiel, des salaires indignes malgré de longues heures supplémentaires, la corruption des inspecteurs d'usines, la pratique contraignante des tests de grossesse obligatoires, ainsi que l'existence d'une liste noire des travailleurs qui soutiennent la syndicalisation. Au nombre de 229, aucune de ces industries, qui procurent 79 000 emplois et forment le huitième exportateur mondial de vêtements aux États-Unis, ne permet la présence d'un syndicat. Plusieurs de ces établissements sont des sous-traitants pour Gap, Nike ou Liz Claiborne, par exemple.

En Birmanie, la situation est pire encore. L'Organisation internationale du travail (OIT), organisme de l'ONU, rapporte que le travail forcé existe toujours «sous ses différentes formes comme, entre autres, le portage, la construction de camps militaires, le travail aux champs[36]. »



Histoire de jouets

En Chine[7], « la plupart des travailleurs, en majorité des femmes, sont payés à la pièce. Leur salaire moyen varie entre 92 et 129 dollars canadiens par mois. Cela inclut le salaire journalier, les heures supplémentaires, les primes de respect de quota, les primes pour le travail de nuit, etc. De ce salaire, sont déduits les amendes, les repas, le logement, les médicaments… ! »

Témoignage de M[me] Cheung, travailleuse dans une usine de jouets :
« Je suis mariée et j'ai une fille de deux ans qui est restée avec ma mère au village. Mon mari s'occupe d'une petite boutique qui vend des snacks. Nous vivons là ensemble. Je travaille chez Jifu depuis quatre ans. Ici, il n'y a pas de congés de maternité. La plupart du temps la femme qui est enceinte démissionne. Si elle fait partie de l'encadrement, elle a droit à un congé de maternité d'un mois avec salaire de base. Je reçois mon salaire chaque mois avec une fiche de paie. En général, il arrive avec 15 jours de retard. Et, en plus, on vous retient un mois de salaire en guise de caution. Certains disent que les hommes qui travaillent dans la section de modelage doivent verser entre 200 et 300 yuan* comme «droit d'entrée» au responsable de la section pour être admis là. Cette année j'ai entendu dire que deux manutentionnaires avaient dû payer une amende de 200 yuan* avant d'être renvoyés, tout simplement parce qu'ils avaient déclenché accidentellement le système d'alarme pendant qu'ils chargeaient des marchandises. »
Dongguan Jifu Toys Factory (ancienne filiale de Mattel)
Produits : jouets Tyco et Fischer Price - Chine : province de Guangdong
* 1 yuan équivaut à 19¢ (en argent canadien) ; 100 yuans équivalent à 19$ (en argent canadien) au 12 décembre 2001.



L'implacable loi des *bateys*

En parcourant les rues d'un batey[8], ou campement, en République dominicaine, la misère se manifeste sous tous ses aspects. En réalité, les maisons sont des baraques délabrées où, sur des superficies de 10 à 15 m ^{2}, vivent jusqu'à dix personnes. Dans ces bateys règne une sinistre division du travail dont le but est d'opposer des exploités à d'autres exploités, dans une lutte féroce pour la survie. Dans les plantations travaillent des hommes ravagés par la malnutrition. Si l'on considère que ces personnes n'ont pas le droit de sortir de leur batey, qu'elles sont surveillées par des gardes armés et qu'elles ne jouissent d'aucun droit civil, on constate facilement que le terme «esclavage» correspond encore, malheureusement, à la réalité.

Lorsque les travailleurs arrivent au batey, ils peuvent demeurer jusqu'à quinze jours sans travailler, donc sans être payés. Pour survivre, ils sont condamnés à endurer la faim et à s'endetter auprès des usuriers du camp. Même, une fois qu'ils ont commencé à travailler, ils ne reçoivent aucune paie tant que la canne n'a pas été pesée, ce qui demande parfois plusieurs jours. Entre-temps, la canne a perdu de son humidité, par conséquent de son poids. Le salaire des travailleurs s'en trouve réduit d'autant, car ils sont payés à la tonne séchée. La logique de leurs gardiens leur interdit même de cultiver un jardin individuel. Pour une récolte de 20 000 livres de canne à sucre, soit l'équivalent de 10 bonnes journées de travail, un travailleur reçoit environ 15$.

[1] L'information contenue dans la présente fiche constitue un amalgame de renseignements tirés de la bibliographie et des sources mentionnées à la fin de la présente fiche.
[2] *A History of American Sweatshops, 1820-Present.* http://americanhistory.si.edu/sweatshops/intro/intro.htm
[3] Collectif de l'*Éthique sur l'étiquette*, octobre 2001, Actes et conclusions du séminaire de Céligny, Suisse, 4-5 mai 2001, organisé par AAJ et CETIM. http://attac.org/fra/toil/doc/cetim.htm
[4] Actes et conclusions, séminaire de Céligny. http://attac.org/fra/toil/doc/cetim.htm
[5] *Ibid.*
[6] AFP, 7 novembre 2001.
[7] Collectif de l'*Éthique sur l'étiquette*, octobre 2001. http://www.crc-conso.com/etic/condtravail.htm
[8] *Contrecarrez le sucre !*, Série « Pourquoi le Sud nourrit-il le Nord ? ».

Les conditions de vie au début de la chaîne de production



Le danger des produits chimiques

Dans les usines de jouets chinoises, les travailleuses mettent souvent leur santé et leur sécurité en danger en raison de l'existence de fortes odeurs nocives qui se dégagent dans les ateliers où l'on pulvérise des peintures. Les problèmes respiratoires sont fréquents. La direction interdit l'utilisation des ventilateurs en cas de pluie parce que leur action pourrait altérer les couleurs des produits. La chaleur devient vite étouffante et provoque des évanouissements !

Au pays, même si elle est souvent critiquée pour son processus de remboursement des frais, la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST) fixe des normes sévères pour protéger la santé des travailleuses et des travailleurs.



Le travail des enfants

Saviez-vous qu'en 1999,on recensait plus de 250 millions d'enfants travailleurs. Parmi eux,120 millions étaient travailleurs à temps plein.On sait, par exemple, que certaines usines de fabrication de tapis engagent des enfants à cause de la petitesse de leurs doigts, ce qui facilite l'exécution de certaines étapes du tissage. En Amérique latine également, des enfants sont engagés pour assembler les coutures des balles de base-ball.

Dans le même ordre d'idée, une grande campagne de sensibilisation a été mise sur pied, il y a quelques années, pour dénoncer la compagnie Nike qui engageait des enfants pour fabriquer ses souliers. Heureusement, grâce aux moyens de pression internationaux,la compagnie Nike n'a pas eu d'autre choix que de revoir l'application de certaines normes de travail. Malheureusement, trop de situations comme ces dernières passent encore inaperçues.

Dans les usines chinoises où l'âge minimum requis pour travailler est 16 ans, les cas d'enfants travailleurs sont plutôt rares. « En général,la présence d'enfants au travail est plus visible dans les entreprises des villes et des villages proches des campagnes que dans les établissements situés dans les grandes agglomérations. Le travail des enfants n'est pas fréquent dans l'industrie chinoise mais il est bien souvent difficile de vérifier l'âge des travailleurs ! »

Ici,au Canada,il est strictement interdit d'engager des enfants. L'âge minimum pour entrer dans le marché du travail est 16 ans.



Victoire à Ladybird - La pression des consommateurs fait mouche[9]

Les travailleurs de l'usine de confection thaïlandaise Ladybird menaient, depuis plus de deux mois, un combat légitime pour améliorer leurs conditions de travail et leur rémunération. Une lutte difficile, dans une atmosphère répressive qui a conduit au lock-out de 70 travailleurs ! Cela a duré jusqu'au 4 juillet 2001,date à laquelle les travailleurs licenciés ont tous été réincorporés et peuvent maintenant crier victoire. Ils sont parmi les premiers en Thaïlande à obtenir de l'employeur des compensations de salaires pour les femmes enceintes empêchées d'arrondir leurs fins de mois et de gagner un salaire décent en faisant des heures supplémentaires. Cette victoire, les consommateurs y ont contribué en faisant pression sur les entreprises qui passent commande à Ladybird. Prenatal s'est ainsi enquis de la situation auprès de la direction de l'usine. Gymboree a mandaté des inspecteurs pour interroger les travailleurs à plusieurs reprises. Nul doute qu'à l'heure où la responsabilité sociale des entreprises est sur la sellette, ce type de pression peut faire mouche.

[9] Tout savoir sur la campagne «Vêtements propres», section *Toi, consommateur en campagne*, Magasins du Monde - OXFAM. http://www.madeindignity.be/public/09.htm



Le coût du vêtement

« Le jour où, avec mes collègues ouvrières, nous avons appris à quel prix se vendaient en Europe les tailleurs que nous cousions, nous sommes restées sans voix. Chacun de ces tailleurs équivalait à plusieurs mois de notre salaire. Jamais, nous ne pourrons nous payer ce que nous fabriquons par centaine de pièces à longueur de journée. » Emilia - Indonésie[10]

Dans plusieurs pays, une majorité de femmes sont contraintes de travailler 9 heures par jour, 5 jours par semaine pour un salaire qui ne dépasse guère 0,55$ de l'heure. Ces personnes travaillent dans des usines de textile appelées sweatshops (ou maquiladoras au Mexique). Construites dans des zones où les normes de protection sociale et de protection de l'environnement ne s'appliquent pas, ces usines fournissent, à bas prix,les vêtements que les grandes compagnies vendent, à profit, dans des pays comme le nôtre. Libres de faire ce qu'elles veulent, ces compagnies exploitent leurs employés, en leur faisant vivre des conditions inacceptables. De plus, elles causent des torts irréparables à l'environnement.

Ici,au Canada,la journée moyenne de travail est de 7 heures. Quant au salaire versé aux employés, il ne peut être inférieur au salaire minimum fixé par le gouvernement.



Vivre avec moins que 2$ par jour

Savais-tu que 2,8 milliards de personnes vivent encore avec moins que 2$ par jour. De ce nombre, 1,3 milliard de personnes vivent avec moins que 1$ par jour. Partout, le salaire moyen des femmes demeure inférieur à celui des hommes.

Voici le revenu annuel moyen par personne, en 1999,dans certains pays.

	Femmes	Hommes
États-Unis	24 302 $	39 655 $
Canada	20 016 $	32 607 $
Japon	15 187 $	35 018 $
Corée	9 667 $	21 676 $
Mexique	4 486 $	12 184 $
Brésil	4 067 $	10 077 $
Chine	2 841 $	4 350 $
Indonésie	1 929 $	3 7804 $
Indes	1 195 $	3 236 $
Pakistan	826 $	2 787 $
Mali	582 $	1 054 $
Éthiopie	414 $	844 $

Et toi,que peux-tu t'acheter avec 1$ ou 2$ par jour? Crois-tu que cela est suffisant pour subvenir à tes besoins de la journée ?

Bibliographie

L'ABC de la consommation responsable, 2001.

Actes et conclusions du séminaire de Céligny, Suisse, 4 et 5 mai 2001, organisé par AAJ et CETIM. http://attac.org/fra/toil/doc/cetim.htm

A History of American Sweatshops 1820-Present. http://americanhistory.si.edu/sweatshops/intro/intro.htm

Agence France Presse, 7 novembre 2001, Genève, Dernières nouvelles. http://www.birmanie.net

Collectif de l'*Éthique sur l'étiquette*, octobre 2001. http://www.crc-conso.com/etic/condtravail.htm

Sweatshop Watch, Oakland. http://www.sweatshopwatch.org/swatch/headlines/2001/china_apr01.html

[10] Tout savoir sur la campagne «Vêtements propres», section *Toi, consommateur en campagne*, Magasins du Monde - OXFAM. http://www.madeindignity.be/public/09.htm

Campagne *Vêtements propres* et marque de respect *Made in Dignity*

La marque de respect *Made in Dignity (Produit dans la dignité)*

La marque Made in Dignity, visant à respecter les producteurs du Sud et leur environnement dans le domaine de l'artisanat, est née en 1995,sous l'impulsion de l'organisme de commerce équitable Magasins du Monde – OXFAM. Son action vise à promouvoir l'emploi et à rehausser la dignité humaine en faisant appel à des conditions équitables, au Nord comme au Sud.

Made in Dignity rassemble maintenant plus d'une centaine de produits alimentaires et plus de 1 500 produits artisanaux tels que des instruments de musique, des vêtements et des accessoires, des bijoux,des décorations pour la maison,des cadeaux. Plus de 75 Magasins du Monde - OXFAM,en Wallonie et à Bruxelles, offrent de tels produits. Quand l'alternative existe, évidemment, c'est bien de la privilégier. C'est le cas pour les tee-shirts des Magasins du Monde-OXFAM qui portent la marque Made in Dignity.

Ainsi,en choisissant la qualité Made in Dignity, tu encourages la création d'emplois au Sud, tu renforces des groupes de producteurs et des partenaires du Sud, tu t'assures de la protection de l'environnement, tu garantis une rémunération plus équitable aux producteurs et, surtout, tu t'assures du respect des hommes et des femmes qui produisent au début de la chaîne de production.



Made in Dignity est une garantie donnée par Magasins du Monde-OXFAM. La vente de produits Made in Dignity est un moyen de contribuer à la promotion et à la défense du commerce équitable entre le Nord et le Sud.

La campagne V*êtements propres*

Mise sur pied en 1996 par Magasins du Monde - OXFAM,la campagne Vêtements propres dénonce la responsabilité des multinationales dans la violation des droits de l'Homme dans le travail[1].

L'objectif de la campagne est d'amener les distributeurs et les compagnies à respecter un code de conduite basé sur les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT),en commençant par le respect d'un revenu minimum vital et la liberté d'association (la syndicalisation).

LES MARQUES LAISSENT DES MARQUES est une des actions de cette campagne menée dans neuf pays européens pour amener Nike et Adidas à respecter les droits de l'Homme dans le travail. Les milliers de consommateurs européens qui appuient ce mouvement affirment, par leur geste, que «la qualité d'un vêtement ou d'une paire de chaussures, c'est aussi le respect de la dignité de ceux qui les fabriquent[2]. »

[1] Campagne «Vêtements propres», section *L'historique*, http://www.madeindignity.be/public/09.htm
[2] Campagne «Vêtements propres», section *Mouvement d'éducation permanente*, http://www.madeindignity.be/public/09.htm

Autres campagnes, marques et initiatives

CHIQUITA – ÇAVAPAS : pour dénoncer la violation des droits de l'Homme par la multinationale de la banane.



« OXFAM Fair Trade » est la marque de produits alimentaires de l'organisme. Elle est garantie par OXFAM-Wereldwinkels.



Solidarity est la marque qui distingue les vêtements d'occasion. Action Acheter mieux, acheter moins, un choix concret pour s'habiller à moindre coût, éviter le gaspillage et faire un joli pied de nez à la société de consommation, celle que nous invente le marketing des grandes multinationales.



Exposition Visages café, un outil pour faire de la sensibilisation, auprès du grand public, sur le commerce équitable. L'exposition est présentée en quatre sections : les conditions de vie des producteurs, les étapes de transformation du café, le travail de la coopérative UCIRI et le rôle des consommateurs. Pour de plus amples renseignements à ce sujet, vous pouvez vous reporter au site Équiterre.



La Marche 2/3 est devenue, après 31 ans, la plus grande manifestation annuelle de solidarité internationale jeunesse en Amérique. Des milliers de jeunes dénoncent fermement et pacifiquement l'injustice structurelle de l'économie mondiale et réclament une répartition équitable de l'abondance présente dans notre monde! Ces jeunes marcheurs manifestent leur volonté d'avoir un commerce équitable, afin que les producteurs soient reconnus pour leur travail et que les productions respectent davantage leur environnement.
La Marche 2/3 est une marche en solidarité avec les 2/3 de l'humanité, soit la majorité absolue de la planète, appauvrie et exclue progressivement ! Un message clair est envoyé à notre société par des jeunes qui s'engagent et posent des gestes concrets pour garantir un avenir viable à l'ensemble de l'humanité. Pour favoriser la participation à la Marche 2/3, un guide du responsable, des affiches, des t-shirts ainsi qu'un documentaire sur vidéocassette sont mis à la disposition des accompagnateurs. Pour de plus amples renseignements à ce sujet, vous pouvez vous reporter au site du CLUB 2/3.
En 2002, la Marche 2/3 aura lieu à Montréal, le samedi 11 mai.

Pour en savoir plus…
http://www.madeindignity.be/ Magasins du Monde – Oxfam.
http://www.oxfam.qc.ca/ OXFAM-Québec.
http://www.equiterre.qc.ca/cafe/index.html Équiterre.
http://www.2tiers.org/ CLUB 2/3.

Activité **C-3**

En route vers l'équité

RÉSUMÉ

À partir de l'exemple du café, les élèves prennent connaissance des deux routes possibles de commercialisation de denrées provenant du travail de producteurs des pays du Sud, soit la route conventionnelle et la route du commerce équitable. Ils sont ensuite amenés à réfléchir aux répercussions de ces modes de commercialisation sur les populations et, par conséquent, aux répercussions de nos choix de consommation. Enfin, ils font une recherche d'information pour connaître la disponibilité des produits équitables dans leur communauté.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Fiche C-3.1 *La route conventionnelle...*
- Fiche C-3.2 *La route équitable…*
- Fiche C-3.3 *Des chiffres qui parlent.*
- Fiche C-3.4 *Qu'en pensez-vous? (*à reproduire pour tous les élèves).
- Fiche C-3.5 *Les produits équitables d'ici et d'ailleurs.*
- Fiches 43 et 44 de *L'ABC de la consommation responsable.*

PRÉPARATION

Durée: deux heures.

- Lecture préalable suggérée : *L'ABC de la consommation responsabl*, à la section *Consommons équitable*, Fiches 37 à 48.
- Montage des fiches :
  - préparez les Fiches C-3.1 et C-3.2 qui présentent les rôles des divers acteurs dans les voies de commercialisation. Il s'agit de photocopier ces fiches et de découper ensuite chacun des rôles en faisant la distinction entre la route conventionnelle et la route équitable (codes RC et RÉ au coin inférieur gauche des fiches). Vous pouvez coller chacun des rôles sur un carton de couleur en choisissant une couleur différente pour chaque route ;
  - photocopiez en six exemplaires la Fiche C-3.3 et les Fiches 43 et 44 de *L'ABC de la consommation responsable*. Un exemplaire doit être prévu pour chaque équipe ;
  - photocopiez les Fiches C-3.4 et C-3.5 pour chaque élève.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à prendre connaissance des voies conventionnelles et équitables de commercialisation des denrées provenant des pays du Sud ;
- à prendre conscience des répercussions négatives et positives des diverses voies de commercialisation ;
- à acquérir et à développer un sentiment de solidarité envers les producteurs qui fournissent les biens qu'ils consomment ;
- à poser un regard critique sur ses propres choix de consommation ;
- à acquérir et à développer une attitude favorable à l'égard de la promotion d'une consommation équitable.

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Présentez-vous aux élèves une tasse à la main et dites-leur, sur un ton impératif, que vous désirez avoir un bon café tout de suite… Ajoutez qu'aujourd'hui, ce n'est pas la machine à café qui vous le procurera, mais bien eux, les élèves, en allant le chercher directement auprès du producteur.
- Profitez de la surprise des élèves pour les questionner sur l'origine du café sans pour autant leur fournir tout de suite les réponses à des questions telles que : *Qui produit du café? À quel endroit? Quel chemin le café suit-il pour se rendre jusqu'à votre tasse ?*
- Mentionnez aux élèves qu'en ce qui concerne le café, il y a deux voies parallèles de commercialisation et proposez-leur de reconstituer les routes empruntées par le café.

Observation

- Distribuez les rôles, que vous aurez préparés au préalable, à partir des Fiches C-3.1 et C-3.2. La simulation

compte neuf rôles pour la route conventionnelle et cinq rôles pour la route équitable. Vous pouvez distribuer ces rôles de façon aléatoire ou, pour assurer la participation de tous les élèves, vous pouvez associer deux élèves au même rôle.

- Pour démarrer la simulation, indiquez aux élèves que vous allez commencer par la route conventionnelle avec le rôle du *Paysan producteur de café*. Invitez l'élève qui a cette fiche en main à se lever et à présenter le texte de sa fiche en le lisant à haute voix.
- Demandez ensuite aux élèves qui tiennent des rôles dans la route conventionnelle, (code RC), quelle sera la prochaine étape du café et qui, parmi eux, représente cette étape. Invitez l'élève déterminé à lire sa fiche à haute voix. Poursuivez ainsi le chemin emprunté par le café, et ce, jusqu'à ce que vous arriviez au consommateur. Vous devriez entendre dans l'ordre : le paysan → le commerçant local → le transformateur → l'exportateur → le courtier de commerce → la multinationale → le distributeur → le commerçant au détail → le consommateur.
- Répétez l'exercice avec les représentants de la route équitable (code RÉ). Vous devriez entendre dans l'ordre : le paysan → la coopérative locale → l'organisme de commerce équitable → le restaurateur → le consommateur.
- À la suite des présentations, remerciez les élèves pour vous avoir apporté deux cafés et demandez-leur lequel vous devriez boire et pourquoi. Invitez les élèves à vous faire part de leurs observations en ce qui a trait aux deux voies de commercialisation simulées.
- Recueillez les commentaires des élèves et invitez-les à en apprendre davantage sur le commerce équitable.

Analyse

- Distribuez à chaque élève la Fiche C-3.4, *Qu'en pensez-vous?*, et demandez-leur de prendre connaissance des questions qui y sont posées.
- Formez six équipes et distribuez à chacune la Fiche C-3.3, *Des chiffres qui parlent* et les Fiches 43 et 44 de *L'ABC de la consommation responsable*.
- Invitez les équipes à prendre connaissance du contenu de ces fiches et à remplir le tableau de la Fiche C-3.4 en se reportant aux renseignements contenus dans les fiches. Les élèves doivent discuter en équipe sur chacune des questions et s'entendre sur les réponses à donner.
- À la suite du travail des équipes, effectuez en groupe une mise en commun en invitant chacune des équipes à présenter son point de vue sur l'une des sept questions posées dans la Fiche C-3.4.

Transformation

- Félicitez les élèves pour leur analyse et demandez-leur s'ils connaissent des endroits où il est possible de se procurer des produits provenant du commerce équitable.
- Distribuez aux élèves la Fiche C-3.5, *Les produits équitables d'ici et d'ailleurs*, et invitez-les à remplir cette fiche par une petite recherche pour déterminer les lieux de distribution de produits équitables dans leur quartier, dans leur ville ou à la grandeur du Québec. La recherche peut être faite par équipe, en répartissant les tâches entre les membres, ou de façon individuelle, notamment en consultant les ressources indiquées sur la Fiche C-3.5.
- Après la recherche, faites une mise en commun des renseignements qui auront été trouvés, et produisez une fiche synthèse pour la classe.
- Discutez avec les élèves sur les changements qu'apporte, dans les habitudes de consommation, la connaissance du commerce équitable, et questionnez-les sur leur désir de faire connaître cette information. Selon l'intérêt suscité, divers modes de diffusion peuvent être envi-sagés (article dans le journal local, texte dans Internet, note pour les parents, les autres élèves ou les professeurs, démarche pour l'achat de café équitable à la cafétéria, etc.). Ces productions pourront être présentées à l'occasion de l'activité finale.

La route conventionnelle…

Paysan producteur de café RC	« Je me nomme Luïs Ramirez ; je suis un producteur de café du Guatemala. Je vis dans une région isolée de mon pays, dans les montagnes. Je produis surtout du café. Cette production me permet d'acheter les produits nécessaires à ma survie. Mon père et mon grand-père cultivaient également le café. J'ai quatre enfants qui travaillent avec moi dans la plantation. Toute ma production de café est vendue au coyote Emilio Cervantez. Je dois souvent lui emprunter de l'argent pour assurer la survie de ma famille ; la vente du café ne subvient pas à tous nos besoins. »

Commerçant local ou « coyote » RC	« Je m'appelle Emilio Cervantez ; on m'appelle aussi le coyote. Je suis quelqu'un qui est craint dans son milieu et je détiens de bons contacts auprès des autorités locales. Je suis un petit coyote, je vais acheter le café directement chez le producteur et je le revends à mon ami Rodrigo qui le transforme pour un exportateur important de la capitale. Il y a beaucoup de compétition sur le terrain. Je m'assure donc, par toutes sortes de moyens, que les producteurs me restent fidèles et me vendent leur café à bas prix. Les paysans dépendent de moi pour vendre leur production de café, avoir du crédit et pour se déplacer au moyen de ma camionnette. Bien sûr, je fais toujours un profit sur mes transactions, c'est comme cela que j'arrive à vivre. »

Transformateur RC	« Mon nom est Rodrigo Gonzalez ; j'exploite une entreprise de transformation de café. Avant d'envoyer le café à l'exportateur, je me charge de retirer la fine pellicule entourant chaque grain de café. Cette transformation nécessite une machinerie coûteuse. Cette machinerie appartient à l'exportateur à qui je fournis le café. Je fais aussi la sélection du café en fonction de sa forme, de sa couleur et de sa densité. J'achète ce café auprès des commerçants locaux, les coyotes. »

Exportateur RC	« Je me nomme Sergio B. Lesther ; je détiens une compagnie d'import-export. Je m'assure d'acheminer à bon port les types de café demandés par l'importateur, et ce, dans les délais les plus courts. Je cherche à acheter le café aux prix les plus bas et à le vendre au plus offrant. Dans mon champ d'activité, la compétition est importante. Je dois donc être très compétent et offrir le meilleur service à ma clientèle. »

Courtier de commerce RC	« Je me nomme Isabel Taylor, je suis une broker, c'est-à-dire une des courtiers à la bourse de New York. Je suis une négociante qui achète et vend à commission du café pour la compagnie Philip Morris. Je me tiens au courant des conditions de production du café à travers le monde de manière à toujours acheter au plus bas prix et de vendre au plus haut prix. Le prix du café est très variable. Je dois m'assurer que mon employeur, et les actionnaires qu'il représente, font le plus de profit possible dans ces transactions à la bourse. Et, comme je suis à commission, plus ils font du profit, plus je fais de l'argent moi aussi. »

Multinationale de la torréfaction RC	« Mon nom est Geoffrey C. Bible ; je suis le président-directeur général de Philip Morris. Mon entreprise est une multinationale qui fournit à mes propres filiales comme Maxwell House, Sanka, Carte Noire et bien d'autres, le café qu'achètent mes courtiers pour le diriger à mes usines de torréfaction qui le préparent pour la revente. Je vends mon café surtout en Amérique du Nord et en Europe. Je bénéficie d'un salaire annuel supérieur à 2,6 millions de dollars américains. Le café est un commerce très rentable. »

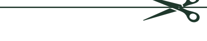
Distributeur RC	« Je m'appelle Paul Fox,je détiens une entreprise de distribution de produits alimentaires. C'est moi qui fait le lien entre les grandes compagnies qui produisent le café et les commerçants qui le revendent. Le café est un produit que je distribue partout au Canada et aux États-Unis. Lorsque les commerçants achètent mon café,je retiens une part de bénéfice pour financer mon entreprise. Le café est un produit intéressant, la demande est très importante. Comme c'est un produit qui requiert peu d'espace au moment du transport, il rapporte plus que ce qu'il m'en coûte. »

Commerçant au détail RC	« Je m'appelle Paul Tremblay ; je suis propriétaire d'un supermarché Provigo. Le café est un produit que j'achète en grande quantité auprès des grandes multinationales de la torréfaction, telles que Sanka, Maxwell House et Carte Noire, et que les distributeurs me font parvenir. Je vends du café instantané et du café filtre. Je vends ces produits un peu moins du double du prix que je le paie à l'achat. La quantité de café que je vends annuellement dans mon supermarché correspond à plusieurs milliers de dollars. »

Consommateur RC	« Je me nomme Jean Lafleur. Chaque matin , c'est l'odeur du café qui me réveille car, tous les soirs, je prépare et programme ma cafetière. C'est un rituel dont je ne pourrais me défaire. En arrivant au bureau, j'arrête systématiquement à la distributrice de café. Je peux boire quelques autres tasses de café au cours de ma journée. Le café fait partie de mon style de vie, c'est une boisson que je bois bien chaude ; avec du lait et du sucre, j'adore cela ! »

La route équitable…

Paysan producteur de café RÉ	« Je m'appelle Herman Rodriguez ; je suis père de famille et producteur de café. Depuis deux ans, je vends le café que je produis à la coopérative de San Cristobal.Je reçois presque le double du prix que m'offrait le coyote auparavant. Depuis, avec d'autres producteurs de café semblables à moi,nous avons fait plusieurs changements dans le mode d'organisation de notre communauté. Produire du café équitable, c'est aussi avoir une communauté juste pour l'ensemble ; une communauté où la démocratie et la protection de notre environnement naturel sont des valeurs centrales. Mes deux filles peuvent maintenant aller à l'école plutôt que de travailler aux champs. Vive le café équitable! Buvez-en à notre santé,en pensant au développement de notre petite communauté ! »



Coopérative locale RÉ	« Mon nom est Alicia Mapuché ; je suis la présidente de la coopérative de San Cristobal au nord du Guatemala. Notre coopérative achète la production de café des communautés qui souhaitent participer au commerce équitable. Nous nous assurons de la qualité de leur café et en faisons une première transformation. C'est nous qui acheminons le café vert à l'organisme de commerce équitable. Étant donné que nos activités concurrencent celles des coyotes locaux, nous sommes sur nos gardes. Le mois dernier par exemple, un convoi de café équitable a été attaqué et un membre de notre coopérative a été assassiné. »



Organisme de commerce équitable RÉ	« Mon nom est Julia Corazone ; je suis responsable du bureau de Mexico de l'organisme de commerce équitable (OCÉ) du Mexique. Je représente le principal intermédiaire entre les coopératives paysannes et les consommateurs de café.Je rencontre les gens des coopératives pour m'assurer que leur gestion est démocratique. L'OCÉ soutient les initiatives locales de protection de l'environnement et de développement communautaire. La plupart du temps, c'est nous qui procédons aussi à la torréfaction du café. Le nombre de coopératives de café équitable augmentant, par conséquent j'ai de plus en plus de travail. »



Restaurateur RÉ	« Je m'appelle Hélène Dupré ; j'exploite un restaurant rue Saint-Denis à Montréal.Je vends du café équitable à mes clients. Ils peuvent l'acheter à la tasse ou en vrac. Je sais que ma clientèle se préoccupe non seulement de qualité,mais aussi de justice sociale. Je préfère donc acheter mon café un peu plus cher aux organismes de commerce équitable pour m'assurer que le paysan producteur aura des revenus plus substantiels et intéressants que si j'achetais mon café auprès des multinationales du café. »



Consommateur RÉ	« Je me nomme Jean Lafleur. Chaque matin , c'est l'odeur du café qui me réveille car, tous les soirs, je prépare et programme ma cafetière. C'est un rituel dont je ne pourrais me défaire. En arrivant au bureau, j'arrête systématiquement à la distributrice de café.Je peux boire quelques autres tasses de café au cours de ma journée. Le café fait partie de mon style de vie, c'est une boisson que je bois bien chaude. Avec du lait et du sucre, j'adore cela ! »



Des chiffres qui parlent

En République dominicaine, près de 350 coopératives de toutes sortes (riz, bananes, lait, café, artisanat, pêcheurs, transport, crédits, épargnes, etc.) ont émergé à la suite d'une longue période de dictature. Depuis 1991, un regroupement dont la mission est l'éducation coopérative (ENECOOP) stimule ce type d'économie. Toutefois, pendant ce temps, le producteur de café continue d'accuser des pertes brutes sur le marché mondial. Depuis 1980, ces pertes ont signifié, pour 28 000 familles, l'exode vers la ville. Ces personnes venues s'installer dans des bidonvilles sont, pour la plupart, condamnées à la pauvreté, n'ont pas accès à l'eau potable, sont sujettes à la maladie, etc.

Voici un exemple typique illustrant, en 2001[1], la réalité d'un produit courant, le café :

Commerce conventionnel

Exploitation familiale moyenne d'une ferme :	3,5 hectares
Production annuelle moyenne :	560 kg de café
Coût de production annuel moyen :	1 500 $
Recettes annuelles moyennes :	1 000 $
Perte nette annuelle moyenne :	-500 $
EFFET :	Endettement

La situation vécue avec le commerce conventionnel entraîne une dépendance auprès du coyote, l'intermédiaire local. Celui-ci comble la perte par une avance qui engage la production suivante. L'esclavage économique s'enchaîne dans une exploitation systémique ou par l'abandon des terres.

Commerce équitable

Exploitation familiale moyenne d'une ferme :	3,5 hectares
Production annuelle moyenne :	560 kg de café
Coût de production annuel moyen :	1 500 $
Recettes annuelles moyennes :	2 500 $
Gain net annuel moyen :	+1 000 $ *
EFFET :	Investissement

* Environ 75 $ par mois. Le coût du panier familial de nourriture pour six personnes est de 350 $ par mois selon la Banque centrale de la République dominicaine.

Même si la commercialisation dans le marché équitable est encore minime (autour de 4 p. 100 en 2001), elle contribue cependant à diminuer la dette accumulée par l'exploitation sur le marché mondial traditionnel.

Avec le commerce équitable, les profits sont réinvestis par les coopératives dans l'éducation, la santé, les services sociaux et les communications.

Par exemple, l'un des premiers investissements consiste souvent à procurer un télécopieur à la communauté[2]. Chaque producteur peut alors connaître, quotidiennement, les cours du marché du café. Lorsque le coyote local affirme, par exemple, que le cours du café se situe à 90 ¢ par livre (2,00 $ le kilogramme), le paysan peut lui répondre que le prix se situe plutôt à 1,10 $ la livre (ou 2,50 $ le kilogramme).

Le maigre pourcentage, soit 4 p. 100, que le producteur réussit à écouler grâce au commerce équitable procure, quant à lui, un minimum de 1,26 $ par livre ou 2,75 $ le kilogramme de café.

C'est sur ce pourcentage que nous pouvons agir en privilégiant l'achat de produits certifiés équitables, tels que le café, en certains endroits le cacao et le chocolat, et bientôt les bananes, le sucre, le vin, les fruits tropicaux et les vêtements. C'est le consommateur qui décide.

Note : les nombres, en dollars US, sont arrondis à l'unité, à la dizaine et à la centaine près.

[1] Conférence prononcée par Angel Colombino Chalas, secrétaire général de la Fédération des Caféiculteurs de la Région Sud, la FEDECARES de la République dominicaine, 2 novembre 2001, Plan Nagua, Québec.

[2] Bob Tompson, ancien directeur de l'organisme de certification canadien, TransFair Canada, 2 novembre 2001, Plan Nagua, Québec.

Qu'en pensez-vous ?

À la lumière de l'information qui vous a été fournie, quelle réponse donnez-vous aux questions suivantes?

	Commerce conventionnel	Commerce équitable
D'où vient le café ? Qui le récolte ?		
Combien y a-t-il d'intermédiaires entre ceux qui produisent et récoltent les grains de café, et ceux qui le boivent ?		
Sur le prix du kilo de café payé par le consommateur au magasin, quelle part revient au producteur ? Qui touche la plus grosse part ?		
Comment le respect de l'environnement est-il pris en considération dans la production, le traitement et le transport du café ?		
Comment le respect des droits humains (justice, dignité, égalité, liberté) est-il pris en considération dans la production et la commercialisation du café ?		
Est-ce que la culture du café permet d'assurer le bien-être des familles des petits producteurs et le développement de leur communauté ?		
Qui vend le café et qui le consomme ?		

Les produits équitables d'ici et d'ailleurs

Maintenant, tu sais que divers produits proviennent d'un mode de commercialisation plus équitable. Sais-tu où il est possible de trouver près de chez toi ces produits ?

Consulte les sites Internet suivants et pose la question autour de toi. Peut-être y a-t-il des commerces de produits équitables plus près de chez toi que tu le penses.

Équiterre : http://www.equiterre.qc.ca
OXFAM-Québec : http://www.oxfam.qc.ca
Plan Nagua : http://plannagua.org
Office de la protection du consommateur : www.opc.gouv.qc.ca
Réseau de protection des consommateurs : www.consommateurs.qc.ca
Option consommateur : www.option-consommateur.org

Où peut-on trouver des produits équitables ?
Dans mon quartier? Dans ma ville? Dans ma région? Au Québec ?
Quels produits équitables peut-on y trouver ?

Selon toi, à quels endroits pourrait-on et, même, devrait-on trouver des produits équitables ?
Par exemple : du café équitable à la cafétéria, du chocolat équitable à l'épicerie, de l'artisanat équitable à la boutique de la rue commerciale, etc.
Inscris tes idées ci-dessous.

Activité **D-1**

Consomm'acteur

RÉSUMÉ

Sensibilisés aux principes du commerce équitable, les élèves découvrent maintenant d'autres possibilités de consommation responsable. La lecture des fiches de la section *Agir de façon responsable* de *L'ABC de la consommation responsable* les conduit à une recherche par Internet. À partir de leurs découvertes, ils présentent leur vision d'une consommation responsable adaptée à leur milieu. Le résultat final se traduit par une brochure conçue et menée à terme par eux, un *Guide du consomm'acteur agréable… et équitable.*

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Photocopiez un exemplaire de chacune des Fiches 26 à 36 de *L'ABC de la consommation responsable*.
- Photocopiez dix exemplaires des Fiches 49 et 50 de *L'ABC de la consommation responsable*, au besoin.
- Ordinateurs pour avoir accès à Internet.

PRÉPARATION

Durée: deux cours de 75 minutes chacun.

- Lecture préalable suggérée : Fiches 26 à 36, 45, 49 et 50 de *L'ABC de la consommation responsable*.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :

- à découvrir les différentes alternatives de consommation qui s'offrent à lui pour développer des habitudes de consommation responsable ;
- à faire connaître les actions de son milieu qui vont dans le sens d'une consommation responsable ;
- à agir de façon responsable.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE

- Il est préférable d'avoir fait l'activité précédente, *En route vers l'équité*, avant de faire celle-ci. Les deux activités sont toutefois indépendantes.



DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Au cours de l'activité précédente, les élèves ont découvert une façon responsable de consommer en optant pour des produits équitables. En vous inspirant des questions suivantes, demandez-leur maintenant s'ils connaissent d'autres possibilités d'exercer une consommation responsable.
  – *Dans la vie de tous les jours, est-il possible de se comporter en consommateur responsable, en consomm'acteur?*
  – *Quelles actions individuelles peuvent être accomplies?*
  – *Quelles actions collectives peuvent être entreprises?*
  – *Dans votre milieu de vie, existe-t-il des lieux où ces possibilités se sont concrétisées?*
- Notez au tableau les idées des élèves. Invitez les élèves à justifier leurs propos.
- Profitez des idées transmises par les élèves pour établir des liens avec les fiches thématiques sur lesquelles devra porter leur travail de recherche. Ces fiches se trouvent dans la section *Agir de façon responsable* de *L'ABC de la consommation responsable*.

Exemples de liens entre les idées pouvant être transmises par les élèves et les thèmes proposés		
Créer, jardiner, bricoler, cuisiner.	La simplicité volontaire	Fiche 26
Échanger des produits et des services.	Le troc et les services d'échanges locaux	Fiche 27
Bannir de sa consommation les produits jetables, donner au lieu de jeter.	Réduire, récupérer, recycler	Fiche 28
Acheter des produits biologiques, faire un jardin.	L'agriculture soutenue par la communauté	Fiche 29
Éteindre les lumières allumées inutilement, fermer le robinet lorsqu'on se brosse les dents.	L'efficacité énergétique	Fiche 30
Se déplacer en vélo, prendre l'autobus, marcher.	Le cocktail transport	Fiche 31
Se montrer ouvert à la différence. Le respect de l'autre.	Le tourisme équitable	Fiche 32
Vivre en coopérative, créer une coopérative scolaire.	Les coopératives	Fiche 33
Acheter du café équitable, encourager la boulangerie artisanale du coin.	L'économie sociale	Fiche 36

Observation

- Divisez la classe en dix équipes.
- Distribuez à chaque équipe une fiche de la section *Agir de façon responsable* de *L'ABC de la consommation responsable* (Fiches 26 à 36).
- Invitez chaque équipe à prendre connaissance du contenu de la fiche et à relever les principaux centres d'intérêt en vue d'une communication ultérieure.
- Après la lecture, invitez les élèves à en savoir plus sur leur possibilité de consommation en recherchant des exemples concrets ou des témoignages de gens qui ont adopté ce choix de consommation. Les adresses Internet figurant sur chacune de ces figures permettront aux élèves de parfaire leurs connaissances.

Analyse

- À partir des renseignements trouvés, des découvertes faites et des exemples obtenus, demandez aux équipes de préparer, en vue d'une présentation devant la classe, un compte rendu traitant des points suivants :
  - présentation du choix de consommation responsable ainsi que des organismes qui y sont rattachés ;

(suite à la page suivante)

- présentation des principes animant cette approche ;
- présentation d'un exemple ou d'une proposition d'application de ce choix au sein de leur milieu.

• En groupe, chaque équipe expose les résultats de sa recherche. Favorisez l'échange et la discussion sur chacun des sujets.

Transformation

• Proposez aux élèves de rendre accessible le contenu de leurs recherches par la préparation d'une brochure qui s'intitulerait *Guide du consomm'acteur agréable… et équitable*.
• Pour ce faire, donnez à chaque équipe le mandat de produire une page de renseignements et de pistes d'action portant sur le choix de consommation responsable qu'elle a retenu. Demandez aux équipes d'ajouter les ressources locales ainsi que les coordonnées à jour de ces ressources. Enfin, dessins, images, jeux d'association, questions, énigmes et rébus conçus par les élèves pourront aussi y être ajoutés.
• La brochure est une entreprise collective totalisant environ 15 pages, y compris :
  • une page titre ;
  • une table des matières ;
  • un mot d'introduction (préface de la direction ou de la personne chargée de l'enseignement) ;
  • une page par choix, y compris les sources et les ressources appropriées.

En annexe :
  • ajoutez à ce travail collectif une adaptation de la Fiche 50, *Vos idées pour changer le monde* de *L'ABC de la consommation responsable* ;
  • complétez l'annexe en adaptant les Fiches 45 et 49, au besoin.

Activités de réinvestissement

• Le guide pourra être présenté au cours du salon de la consommation responsable prévu dans l'activité suivante. Il pourra alors être distribué, vendu ou mentionné comme ouvrage de référence disponible à la bibliothèque de l'école.
• À la suite de la publication, il serait bon :
  - de recueillir les commentaires critiques ;
  - d'apporter les corrections utiles ;
  - de noter les renseignements nécessaires à une éventuelle mise à jour par le groupe qui composera la classe de l'année suivante.

Activité **D-2**

Salon thématique sur la consommation responsable

RÉSUMÉ
Les élèves travaillent ensemble à l'organisation d'un salon thématique sur la consommation responsable visant à sensibiliser les élèves de l'école et les membres de la communauté aux questions de surconsommation et de consommation responsable.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE
- Selon les activités déterminées.

PRÉPARATION
Durée: elle varie selon l'importance donnée à l'événement.

OBJECTIFS POURSUIVIS

Amener l'élève :
- à poser des gestes concrets en faveur d'une consommation responsable ;
- à s'engager activement dans la promotion de la consommation responsable, notamment par une exposition des productions réalisées tout au long de la suite d'activités.

CONSIDÉRATIONS PÉDAGOGIQUES ET MISE EN GARDE
- Le salon thématique de la consommation responsable est une activité qui peut susciter la participation de toutes les classes ayant accompli les activités de l'opération *D'un commerce agréable… et équitable*. Informez-vous auprès de vos collègues afin de mieux répartir le travail à exécuter.



Salon thématique sur la consommation responsable

DÉROULEMENT

Mise en situation et perceptions initiales

- Tout au long de la suite d'activités, les élèves ont réalisé divers projets traitant de la consommation responsable. Faites un retour sur l'ensemble de la suite d'activités accomplies en demandant aux élèves de résumer, en une phrase, ce qu'ils ont retenu de chacune de ces activités.
- Rappelez aux élèves l'importance d'agir individuellement et collectivement en faveur d'un monde meilleur. Proposez-leur de faire un salon qui mettra en valeur les connaissances acquises au fil des activités, tout en sensibilisant les parents, les autres élèves et les membres de la communauté à l'importance de recourir à une consommation responsable.
- Déterminez avec les élèves ce qu'ils considèrent comme important de présenter à l'occasion de ce salon. Notez au tableau les idées. Pour structurer l'activité, vous pouvez aussi vous inspirer des thèmes suivants.

Exemples de thèmes pouvant être abordés dans le cadre du salon :

- Une vue d'ensemble de la situation ;
- La vision du monde dans vingt ans ;
- Les facteurs qui influencent la manière de consommer ;
- Les dessous de la publicité ;
- Les conséquences de la surconsommation ;
- Les choix de remplacement en ce qui concerne la surconsommation ;
- Les solutions que présentent les «6 R» ;
- Une démonstration de l'illogisme d'un système qui favorise la concentration de la richesse ;
- Le déséquilibre dans la répartition des richesses de la Terre ;
- Les conséquences de nos choix de consommation ;
- L'importance d'adopter une consommation responsable ;
- Le test des trois filtres ;
- Des renseignements sur les conditions de vie des travailleurs des pays en développement ;
- Le processus d'appauvrissement des travailleurs dans les chaînes de commerce traditionnel ;
- Des renseignements sur le commerce équitable ;
- Les actions concrètes à accomplir chez soi ou au travail ;
- Les ressources du milieu auquel on appartient, en matière de consommation responsable ;
- Autres thèmes…

Observation

- Formez des équipes et déterminez les tâches à accomplir.
- Répartissez les tâches selon les équipes. Les tâches possibles sont les suivantes :
  - publicité du salon thématique (conception des affiches, prise de contact avec les médias locaux et la direction de l'école, invitation des parents et des membres de la communauté en général) ;
  - préparation logistique de la journée (réservation de la salle, décoration, etc.) ;
  - montage de stands thématiques présentant les productions faites au cours de la suite des activités pédagogiques.
- Diverses activités pourraient aussi être intégrées au salon. Certaines sont présentées dans le tableau ci-dessous.

- Rédaction et exposition de poèmes, de textes de chansons, etc.
- Journal, dépliant ou brochure
- Bande dessinée de format géant
- Affiches
- Carte géographique
- Dégustation
- Histogramme
- Spectacle (théâtre, humour, musique)
- Animation
- Photographie
- Jeu questionnaire
- Conférence
- Organisation d'un débat avec quelques acteurs du milieu
- Présentation de films
- Sondage
- Organisation d'une collecte (linge, jouets, nourriture, etc.)

- Marché aux puces
- Autres activités

• Expliquez aux élèves qu'ils seront entièrement responsables de l'organisation du salon. Ajoutez que vous serez là cependant pour les appuyer dans leur démarche.

Analyse

• Demandez aux élèves de préparer un plan de travail accompagné de l'échéancier de l'accomplissement de leurs tâches (noms des membres de l'équipe, sujet choisi, contenu qu'ils veulent présenter, moyens de diffusion, matériel nécessaire, personnes-ressources, répartition des tâches, etc.).
• Invitez les élèves à entreprendre leurs tâches et mettez à leur disposition les ressources disponibles.

Transformation

• Le grand jour est arrivé ! Appuyez les élèves dans la présentation de leur projet.
• À la suite du salon, après un temps de recul, faites un retour sur le projet avec les élèves. Amenez-les à discuter sur les points suivants :
  – *Ressentez-vous de la satisfaction à propos de votre travail de préparation ?*
  – *Avez-vous éprouvé des difficultés ?*
  – *Comment les avez-vous résolues ?*
  – *Le déroulement du salon vous a-t-il donné de la satisfaction ?*
  – *Quels ont été les points forts, les points faibles ?*
  – *Pensez-vous que l'objectif du salon a été atteint et que les gens de votre communauté ont été sensibilisés adéquatement aux questions de surconsommation et à l'importance d'adopter une consommation responsable ?*

Variante

Invitez les élèves à changer le monde à leur façon en choisissant, en équipe, un mini-projet sur la consommation responsable qu'ils devront préparer et mener à terme. Informez les élèves que la mise en commun de leurs réalisations se fera dans le cadre d'une exposition.

En vue de l'exposition, assurez-vous que les mini-projets à présenter couvriront chacun des volets de la Fiche 24, *Comprendre*, *Critiquer*, *Choisir*, *Agir*, car ils constituent la structure initiale de tout développement à propos d'une consommation responsable.

Organisez l'exposition avec les élèves afin qu'ils puissent présenter ce qu'ils auront réalisé.

Il serait utile et profitable d'informer l'ensemble des médias locaux de la tenue de cette exposition.

